
Author Lotta Grönroos

Title of thesis Concerning Product Personality and Pleasurable Design

Department Applied Art and Design

Degree programme Master of Arts

Year 2015

Number of pages 66

Language Finnish

Abstract

Product emotions and product personality has been studied and applied in product design for several decades. Yet the psychological factors concerning product design and especially the concept of product personality, was for me, as a designer a new and intriguing viewpoint which I wanted to explore.

My aim was to study the product personality concept and the relationship between the product and the user and in that way grow to understand the user and his/hers perception of a pleasurable product.

My goal was to improve my skills as a designer and use what I learned in the production part of my thesis.

For my thesis I designed a soap dish and a soap that would go together and become a small product family. For me this was a natural step as I had designed a washbasin for my B.A. degree.

As an inspiration, I used my origami styled plates, which I had designed earlier during my studies. In my thesis I showcase some of my earlier work and also soap dishes and soaps made by other designers. The main focus is in the personality and impression those products reflect.

After studying different personality classifications, I chose the so called INFJ-personality to become the main target group for my products. I tried to capture the characteristics of this personality and apply those personality traits in my products.

I believe that becoming aware of the product personality concept and by choosing a well-fitting, consistent personality for the product, as well as by strengthening the positive characteristics, it is possible to design products that are more pleasurable for the user. A product with a clear, consistent personality, attract users with the same personality, whereas a product without a character can remain unnoticed.

Keywords product personality, pleasurable design and product design.

KIINNI LUONTEESTA
— KOHTI MIELLYTTÄVÄÄ MUOTOILUA

LOTTA GRÖNROOS

KIINNI LUONTEESTA
– KOHTI MIELLYTTÄVÄÄ MUOTOILUA

Lotta Grönroos
Taiteen maisterin opinnäyte
Taideteollisen muotoilun koulutusohjelma
Muotoilun laitos
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Aalto-yliopisto
2015

TIIVISTELMÄ

Tuotteiden herättämät tunteet ja tuotteen persoonallisuus ovat olleet kasvavan kiinnostuksen kohteena jo usean vuosikymmenen ajan. Monissa yrityksissä näiden inhimillisten tekijöiden huomioiminen onkin muodostunut osaksi muotoilustrategiaa.

Kiinnostukseni tuotteen synnyttämistä tunteista sekä tuotteen persoonallisuudesta heräsi opinnäytteeni alkuvaiheessa. Perinteinen käyttäjälähtöisyyteen tähtäävä suunnittelutyö oli mielestäni liian kapea-alaista ja siksi halusin lähestyä tuotesuunnittelua itselleni uudesta näkökulmasta. Mielestäni tuotteen persoonallisuus on osa tuotteen aineetonta ergonomiaa.

Keskeisenä tavoitteenani oli tutustua tuotteen persoonallisuuden konseptiin, käyttäjän ja esineen persoonallisuuden väliseen suhteeseen sekä tekijöihin, jotka saavat käyttäjän kokemaan tuotteen miellyttäväksi.

Opinnäytteessäni pyrin ennen kaikkea syventämään omaa ymmärrystäni kohderyhmääni kuuluvasta käyttäjästä, jotta voisin kehittyä työssäni ja suunnitella käyttäjää puhuttelevia, miellyttävämpiä tuotteita. Tarkoituksena oli soveltaa oppimaani produktio-osassa.

Opinnäytteessäni päädyin suunnittelemaan saippuakupin ja saippuan. Pysytelin näin ollen entuudestaan tutulla aihealueella, sillä olin jo kandidaatin-työssäni suunnitellut käsienpesualtaan ja myöhemmin saippua-astian, jota halusin nyt ryhtyä kehittämään. Muotoilutyön inspiraationa käytin valmistamiani, origamihenkisiä Taite-lautasia, joiden luontevana jatkona uusi saippuakuppi toimii.

Opinnäytteessäni esittelen myös muiden valmistajien saippuoita ja saippua-astioita, joita tarkastelen etenkin niiden herättämien mielikuvien ja persoonallisuuden piirteiden pohjalta.

Tutustuttuani persoonallisuuden luokituksiin, valitsin tuotteeni pääasialliseksi kohderyhmäksi niin kutsutun INFJ- persoonallisuuden, jolle tyypillisiä luonteenpiirteitä pyrin tuotteideni kautta viestimään. Mielestäni tuotekokonaisuuteni onnistuu tässä tehtävässä. Rinnastamalla eri väreillä lasitettuja saippuakuppejani joihinkin julkisuuden henkilöihin, pyrin havainnollistamaan näitä luonteenpiirteitä.

Uskon, että valitsemalla tuotteelle tarkoituksenmukaisen, selkeän persoonallisuuden ja vahvistamalla tuotteen positiivisia luonteenpiirteitä, voidaan tuotteesta saada miellyttävämpi. Johdonmukaisesti persoonallisuutta viestivä tuote houkuttelee samankaltaisen persoonallisuuden omaavia ihmisiä, persoonattoman tuotteen jäädessä vaille kenenkään huomiota.

Avainsanoja ovat tuotteen ja käyttäjän persoonallisuus, miellyttävä muotoilu ja tuotesuunnittelu.



"TELL ME WHAT YOU PAY ATTENTION TO AND I WILL TELL YOU WHO YOU ARE"
-JOSÉ ORTEGA Y GASSET

ÄLKUSANAT

Aiemmat opintoni keramiikka- ja lasitaiteen koulutusohjelmassa sekä nykyiset opintoni taideteollisen muotoilun parissa ovat nyt tulleet päätökseen. Tarkoitukseni on työskennellä pienimuotoisen taideteollisuuden parissa ja pyrin opinnäytteessäni luomaan pohjaa uralleni koulun jälkeen. Opinnäytteen tavoitteena on kehittää itseäni suunnittelijana, ymmärtämällä syvemmin tuotteen ja käyttäjän välistä suhdetta ja oppia soveltamaan uutta tietoa työskentelyssäni.

Harkitessani opinnäytteelle sopivaa nimeä päädyin sanapariin *kiinni luonteesta*. Uskoin, että saamalla ”kiinni” käyttäjän luonteesta ja persoonallisuudesta, voisin päästä jyvälle siitä, mikä käyttäjää miellyttää. Sanapari vihjaa myös siihen, vastaavatko käyttäjän ja tuotteen luonteet toisiaan. Nimen loppuosa, *-kohti miellyttävää muotoilua*, kuvaa muotoilutyölle asettamaani tavoitetta.

Haluan kiittää Meri Malmia, Katja Sidorowia, Elisa Ikosta ja Yasmine Pekosta neuvoista, huomioista ja kannustuksesta sekä perhettäni ja erityisesti puolisoani Jaria tuesta ja kärsivällisyydestä.

KIINNI LUONTEESTA – KOHTI MIELLYTTÄVÄÄ MUOTOILUA

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä

Alkusanat

1. Johdanto	12
2. Tutkimuksen tavoitteet	13
3. Kiinni luonteesta	14
3.1. Persoonallisuuden käsitteestä	14
3.2. Tuotteen persoonallisuus	15
3.3. Tuotteen ja persoonallisuuden välinen yhteys	19
3.4. Tuotteen persoonallisuus suunnittelijan näkökulmasta	22
4. Kohti miellyttävää muotoilua	25
4.1. Käyttäjälähtöisyydestä	25
4.2. Miellyttävyyden luokittelusta ja käyttäjän tarpeista	26
4.3. Miellyttävä tuote	26
4.4. Estetiikan merkitys	28
4.5. Miellyttävä muoto	29
4.6. Miellyttävä väri	29
4.7. Flow-tila	30

5. Muotoilutyön taustat	32
5.1. Aiempia töitäni, jotka ovat johtaneet käsittelemääni tuoteperheeseen	32
5.2. Miellyttävän saippua-astian ja saippuan ominaisuuksia	38
6. Tuotteet ja kohderyhmä	41
6.1. Kohderyhmän kuvaus	41
6.2. Ideasta tuotteiksi	42
6.2.1. Saippua-astia	42
6.2.2. Saippua	47
6.3. Tuotteiden miellyttävyys ja persoonallisuus	52
7. Loppupäätelmät	59
Lähteet	

1. JOHDANTO

Käytettävyyteen perustuva tuotesuunnittelu on pitkään määritellyt muotoilutyön suuntaviivoja. Mielestäni käytettävyys merkitsee muutakin kuin ainoastaan tuotteen toiminnallisia ratkaisuja.

Opinnäytteeni alkuvaiheessa kiinnostuin tuotesuunnitteluun vaikuttavista psykologisista tekijöistä ja tuotteen synnyttämistä tunteista, merkityksistä ja tuotteen persoonallisuudesta, joiden katson olevan osa tuotteen aineetonta ergonomiaa.

Vaikka opetuksessa ja muotoilunkentällä puhutaan paljon asiakaslähtöisyydestä ja ergonomiasta, ei persoonansa kautta toimivaa ihmistä nähdä mielestäni kokonaisvaltaisesti. Halusin lähestyä tuotesuunnittelua tästä itselleni uudesta näkökulmasta. Ryhdyin pohtimaan mistä ihmiset pitävät ja miksi sekä sitä, miten saisin tuotteeni herättämään toivottavia mielikuvia.

Tuotteiden herättämät tunteet ja tuotteen persoonallisuus ovat olleet kasvavan kiinnostuksen kohteena jo usean vuosikymmenen ajan. Lukuisat yritykset markkinoinnin ja teollisuuden alalla ovat ottaneet nämä inhimilliset tekijät osaksi tuotesuunnittelua monia erityisosajia apunaan käyttäen. Käyttäjän näkökulman huomioiminen on itselleni tärkeä tavoite ja sen tulisi näkyä muotoiluprosessin jokaisella portaalla.

Ajatus opinnäytteeseen sopivasta tuoteideasta lähti liikkeelle kandidaatinopintojen aikana suunnittelemastani saippuakupista, jonka ympärille ryhdyin suunnittelemaan tuotteita. Sain kuitenkin pian huomata, että aluperäisellä saippuakupillani oli valmistukseen ja käytettävyyteen liittyviä ongelmia. Niinpä ryhdyin suunnittelemaan uudenlaista, helpommin tuotettavaa saippuakuppia. Muotoilutyön inspiraationa käytin vuonna 2012 suunnittelemani Taite-lautasia, joiden luontevana jatkona uusi saippuakuppi toimii. Tuoteperheeni koostuu kylpyhuoneessa käytettävistä esineistä: saippuakupista ja saippuasta.

Taustatutkimuksen osuudessa tutkin tuotteen ja käyttäjän persoonallisuuden välistä suhdetta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käyn läpi tuotet ominaisuuksia, jotka saavat käyttäjän kokemaan tuotteen miellyttäväksi. Opinnäytteessäni pyrin syventämään omaa ymmärrystäni kohderyhmääni kuuluvasta käyttäjästä, jotta voisin kehittyä työssäni ja suunnitella käyttäjää puhuttelevia, miellyttävämpiä tuotteita.

Tämän lisäksi esittelen aiempia, tuotteideni kehitykseen vaikuttaneita töitani sekä muiden valmistajien saippuoita ja saippua-astioita, joita tarkastelen etenkin niiden herättämien mielikuvien ja persoonallisuuden piirteiden pohjalta. Aineiston olen koonnut kirjallisuudesta, lehdistä sekä internetistä.

2. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Keskeisenä tavoitteena on tutustua tuotteen persoonallisuuden konseptiin ja erityisesti käyttäjän ja esineen persoonallisuuden väliseen suhteeseen sekä tekijöihin, jotka saavat käyttäjän kokemaan tuotteen miellyttäväksi.

Mielestäni on kiinnostavaa havaita se, miten suhtautumisemme esineisiin heijastaa keskinäistä vuorovaikutusta toistemme kanssa. Tuotteet ja yksinkertaisetkin muodot viestivät persoonallisuutta ja niiden olemus joko houkuttelee meitä lähestymään tai välttämään niitä, jolloin huomiomme ohjautuu muualle. Sen vuoksi suunnittelijan on saatava tuote herättämään kiinnostuksen heti ensisilmäyksestä lähtien, sillä muussa tapauksessa tuote ei löydä ostajaa.

Uskon, että tiedostamalla tuotteen persoonallisuuden erityispiirteet ja vahvistamalla niitä, voidaan tuotteesta saada houkuttelevampi, paremmin puhutteleva ja siten myös miellyttävämpi. Selkeä persoonallisuus myös viestii selkeästi ja houkuttelee samankaltaisen persoonallisuuden omaavia ihmisiä.

Pyrkimykseni on ymmärtää paremmin tuotteen ja käyttäjän välistä suhdetta, voidakseni kehittää osaamistani ja kyetä siten suunnittelemaan kohderyhmääni paremmin miellyttäviä tuotteita. Tavoitteena on lisätä tietämystäni muotoilun kannalta merkityksellisistä psykologisista tekijöistä ja soveltaa opittua produktio-osassa.

Avainsanoja ovat tuotteen ja käyttäjän persoonallisuus, miellyttävä muotoilu ja tuotesuunnittelu.

3. KIINNI LUONTEESTA

Tässä luvussa käyn läpi persoonallisuuden käsitettä ja joitakin persoonallisuuden luokittelutapoja. Käsittelen sitä miten tuotteelle muodostuu persoonallisuus ja miten esine voi viestiä sitä. Tutkin luonteenpiirteiden ohella muita tuotteen luonteeseen vaikuttavia ominaisuuksia kuten sen viestimiä demografisia piirteitä. Se, miten jonkin luonteen voi aistia yksinkertaisessakin esineessä, muodossa tai viivassa, on mielestäni kiinnostavaa. Tutkin tuotteen ja käyttäjän persoonallisuutta sekä niiden välistä suhdetta muun muassa esittelemällä malleja, joiden avulla ihmisen ja tuotteen persoonallisuuspiirteitä verrataan toisiinsa. Lisäksi pohdin miten persoonallisuuden huomioiminen voisi auttaa suunnittelijaa ja millaisiin tuoteominaisuuksiin olisi hyvä kiinnittää huomiota.

3.1. PERSONALLISUUDEN KÄSITTEESTÄ

Käsitteelle persoonallisuus löytyy kirjallisuudessa kymmeniä määritelmiä. Kirjassa *Persoonallisuus & minuus* termi määritellään seuraavasti: “Persoonallisuus on yksilön psyykkisten toimintojen ainutkertainen - kullekin ihmiselle luonteenomainen – kokonaisuus, jota hallitsevana tekijänä on yksilön suhde itseensä (kokemus itsestä) ja ylläpitävänä tekijänä yksilön pyrkimys säilyttää identiteettinsä (säilyä itsenään)”. (Vuorinen, R. 1990 s. 303.) Englannista sana *personality* kääntyy suomenkielen sanoiksi persoonallisuus, luonne, yksilöllisyys sekä omintakeisuus (Hurme, R., Pesonen, M., Syväoja, O. 1993).

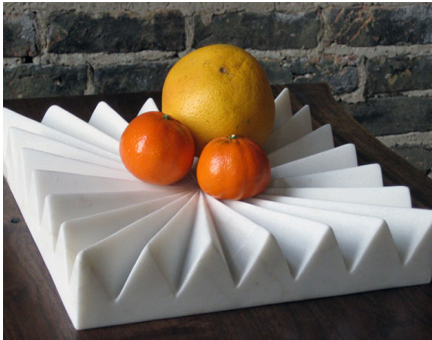
Persoonallisuuden luokittelutapoja on monia. Erään paljon käytetyn luokittelutavan, niin kutsutun Big five- mallin mukaan, persoonallisuuden piirteet ovat melko pysyviä ominaisuuksia, joskin niissä on eroja yksilöiden välillä. Lähes kaikille niistä on löydetty myös geneettistä pohjaa ja ne ovat kulttuurista riippumattomia. Mallin mukaisiin peruspiirteisiin kuuluvat: ulospäin suuntautuneisuus, sovinnollisuus, tunnollisuus, avoimuus ja tunne-elämän tasapainoisuus. (Saarniaho, R. Internetlähde.)

Modernissa persoonallisuuspsykologiassa käytettävät luokitukset perustuvat 1900-luvun alussa tehtyihin tutkimuksiin, jolloin tutkittiin ihmisten fyysisten ominaisuuksien sekä persoonallisuuden keskinäistä suhdetta. Vaikka tämänkaltaisten yhteneväisyyksien etsiminen ei olisikaan nykyisin perusteltua, on persoonallisuuden ja luonteenpiirteiden tyypittely silti vielä yleistä. Oppimispsykologit tekevät jakoa eri oppimistyyppien perusteella ja työpsykologit jakavat ihmisiä erilaisiin rooleihin. (Saarniaho, R. Internetlähde.)

Toisen maailmansodan jälkeen otettiin käyttöön persoonallisuutta paremmin selittäviä piirreteorioita, jotka kuvasivat yksilön erilaisia ominaisuuksia kuten ulospäin suuntautuneisuutta. Näitä teorioita täydensivät vielä yksilöiden sosiaalisesta käyttäytymisestä tehdyt havainnot, mutta vaikka nämä teoriat ovat edelleen suosittuja, on niiden käyttö ongelmallista niiden käyttämien käsitteiden laadullisen määrittelemisen vuoksi. (Saarniaho, R. Internetlähde.)

Toisen maailmansodan jälkeen kehitetty Myers–Briggsin tyyppi-indikaattori jakaa väestön 16 persoonallisuustyyppiin, joilla on tiettyjä toisistaan erottuvia ominaisuuksia siinä kuinka ihmiset havaitsevat asioita ja millä perusteilla ihmiset tekevät päätöksiä. Ulottuvuuksista kolme on peräisin Carl Jungilta, vuodelta 1921, mutta Myers ja Briggs lisäsivät malliin vielä neljännen ulottuvuuden. (Myers–Briggsin tyyppi-indikaattori. Internetlähde.) Tämä neljän ulottuvuuden malli pyrkii kuvaamaan sitä miten henkilö suhtautuu ympäristöönsä. Piirteistä käytetään kirjainlyhenteitä. Henkilö voi olla introvertti (I) tai ekstrovertti (E). Lisäksi hänen hankkimansa tieto voi perustua tosiasioihin (S) tai intuitioon (N), päätöksenteko voi tukeutua joko ajatteluun (T), tai tunteeseen (F) ja elämäntyyli voi olla harkitseva (J) tai spontaani (P). (Myers–Briggsin tyyppi-indikaattori. Internetlähde.)

Suomessa mallista käytetään nimeä Luontaisten Taipumusten Analyysi (LTA), ja sitä voidaan käyttää tunnistamaan oma luontainen ajattelutapansa (Ihmisten erilaisuus-haasteesta voimavaraksi. Internetlähde). Kyseisen persoonallisuustestin tekeminen on nykyään melko yleistä ja siitä voi olla apua omien käyttäytymismallien oivaltamisessa sekä itsensä kehittämisessä. Mallia on kuitenkin myös arvosteltu puutteelliseksi, sillä siinä ei ole huomioitu joitain persoonallisuuteen kuuluvia negatiivisia piirteitä kuten neuroottisuus (Rossi, V. 2015, C 13).



Kuva nro 1. Esineitä, joita voisi kuvailla sanoilla: itsevarma, ehdoton ja tiukka.

Tämä voi johtua mallin alkuperäisistä puutteista, mutta myös testin kaupallisesta luonteesta. Testillä voi olla myös viihteellistä arvoa ja ikävien piirteiden korostaminen tuskin edistäisi testin myyntiä. Malli on kaikesta huolimatta kiinnostava ja siksi myös oman kohderyhmäni luonteen kuvaus pohjautuu kyseiseen persoonallisuustestiin. Palaan aiheeseen kappaleessa 6.1. *Kohderyhmän kuvaus*, vaikka tutkiskelen tuotteeni ominaisuuksia myös joidenkin muiden tuotesuunnittelussa apuna käytettävien piirteiden osalta.

3.2. TUOTTEEN PERSOONALLISUUS

Koska tarkoitukseni on tutustua tuotteen ja käyttäjän väliseen suhteeseen, koen tärkeäksi käydä aluksi läpi tuotteen persoonallisuutta ja sitä miksi tuotteella ylipäätään voi olla persoonallisuus. Kaiken tämän voi ajatella perustuvan ihmiselle tyyppilliseen tapaan havainnoida ja kokea ympärillään olevaa maailmaa. Ihmisten keskinäisen vuorovaikutuksen seurauksena, rakennamme mielissämme niin kutsuttuja skeemoja, toimintamalleja erilaisille persoonallisuuden piirteille. Näiden mallien vuoksi voimme niin nopeasti yhdistää erilaiset persoonallisuuden piirteet tietynlaiseen käytökseen. (Mugge, R. 2011 s.69.) Käsitys jonkin luonteesta käy meille ilmeiseksi vain vilkaisemalla sitä nopeasti (Janlert, L-E., Stolterman, E. 1997 s.298). Esimerkiksi lapsekkaan ihmisen voi olettaa käyttäytyvän sopimattomasti, epäkypsästi ja hillittömästi ja näitä malleja sovellamme myös elottomiin esineisiin. (Mugge, R. 2011 s.69.)

Tällä tavoin muodostuneita assosiaatioita, käytämme arvioidessamme tuotetta ja asettaessamme sille odotuksia. Tuotteet, joita kuvaillaan samoilla luonteenpiirteillä sisältävät samankaltaisia ominaisuuksia vaikka ne edustaisivatkin eri tuoteryhmiä. (Mugge, R. 2011 s.69.) Esimerkiksi kuvassa nro 1 olevia esineitä voisi kuvailla itsevarmoiksi ja ehdottomiksi.

Ihmiset toisin sanoen vertaavat tuotteiden ihmisille tyyppisiä piirteitä tuotteiden ominaisuuksiin (Mugge, R. 2011 s.69) ja nämä piirteet muodostuvat osaksi tuotteen omaa persoonallisuutta (Govers, P.C.M., Schoorman, J.P.L. 2005 s. 189). Tuotteen persoonallisuutta käytetään apuna tuotteen ymmärtämisessä ja käytön ennakoinnissa. Herkäksi miellettyä tuotetta käsitellään vaistomaisesti varoen. Ostotilanteessa tuotteesta voidaan vetää johtopäätös, ettei se kestä kovaa käyttöä ja voi mennä helposti rikki. (Mugge, R. 2011 s.69.) Positiivisemmin ajateltuna: tuote saatetaan mieltää arvokkaaksi, jolloin sen koetaan ansaitsevan arvolleen sopivaa, hellää käsittelyä.

Ihmisen persoonallisuuden arvioiminen tapahtuu nopeasti muun muassa ensivaikutelman perusteella, mutta käsitykseni mukaan tiedostamme kuitenkin, että persoonallisuus on sävykäs ja moniulotteinen, laajempi kokonaisuus. Persoonallisuuden havaitseminen staattisessa, fyysisessä tuotteessa on helpompaa, sillä sen olemus on muuttumaton ja persoonallisuus on ikään kuin ruumiillistunut sen ulkomuotoon (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 47). Tuotteen persoonallisuuspiirteitä voidaan myös ajatella eräänlaisina pitkäkestoisina tunteenilmauksina (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 84).



Kuva nro 2. Yllä olevien kuvaparien avulla pyrin tuomaan esiin sen, miten tuotteen ominaisuudet vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Onko tuote ominaisuuksiltaan enemmän maskuliininen vai feminiininen, nuorekas vai vanha tai edullinen vai kallis?

Useissa lainaamissani lähteissä on tutkittu persoonallisuuskonseptia brändin näkökulmasta, mutta ymmärtääkseni voi näistä tutkimuksista saatuja tuloksia tarkastella myös tuotteita silmälläpitäen. Aaker määrittelee brändin persoonallisuus- käsitteen ryhmäksi ihmisen luonteenpiirteitä, jotka assosioituvat brändeihin, kuten Coca-Cola, johon liitetään luonteenpiirteitä kuten ”siisti”, periamerikkalainen, oikea ja aito (Aaker, J. 1997 s.347-348). Brändin sisällä voi eri tuotteilla olla silti erilaisia persoonallisuuden piirteitä. Esimerkiksi Volkswagen kupla koetaan iloiseksi ja söpöksi, kun taas Volkswagen Touareg mielletään dominoivaksi ja vahvaksi (Mugge, R. 2011 s.68). Näin ollen, vaikka termit brändin persoonallisuus ja tuotteen persoonallisuus ovatkin lähellä toisiaan (Govers, P.C.M., Schoormans, J.P.L. 2005 s.190), ovat ne eri asioita (Mugge, R. 2011 s.68).

Aaker tutki tuotteiden persoonallisuutta vertaamalla niitä aiemmin mainitun Big five-mallin mukaisiin persoonallisuuden piirteisiin. Hän luokitteli viisi erilaista persoonallisuuden pääpiirrettä, joita kuluttajat kokivat tuotteilla olevan: avoimuus, jännittävyys, kelpoisuus, hienostuneisuus ja karskius. (Aaker, J. 1997 s.353.) Tämä viitekehys antaa ymmärtää, etteivät brändin persoonallisuus ja ihmisen persoonallisuus ole täysin toisiinsa verrattavia. Kolme brändin persoonallisuuden ominaisuuksista käy yksiin Big five- mallin kanssa, mutta kaksi niistä, hienostuneisuus ja karskius eivät ole big five-mallin mukaisia ihmisten luonteenpiirteitä. (Aaker, J. 1997 s.353.) Vaikka suoria vastaavuuksia tuotteiden ja ihmisten välillä ei voida vetää, voi niiden yhdenmukaisuutta silti käyttää tuotesuunnittelun apuna. Tähän aiheeseen palaan kappaleessa 3.4. *Tuotteen persoonallisuus suunnittelijan näkökulmasta.*

Luonteenpiirteiden lisäksi brändin persoonallisuus sisältää myös demografisia ominaisuuksia kuten sukupuolen, iän ja sosiaalisen aseman (Aaker, J. 1997 s. 348) ja tämä käy selväksi myös tarkastelemalla kuvassa nro 2 olevia tuotteita.

Stereotyyppinen ajattelu johdattaa meidät yhdistämään sukupuolen tietynlaisiin fyysisiin ominaisuuksiin ja käytökseen (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 111). Tämä voi johtaa meitä harhaan, sillä kuvittelemme usein, että miehillä on vain maskuliinisia ja naisilla vain feminiinisiä piirteitä (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 111) tai ainakin näitä piirteitä tavallisesti ihannoidaan ja tavoitellaan itsessä.

Tuotesuunnittelussa maskuliinisuuden ja feminiinisuuden eroja voi tasoittaa ja suunnitella tuotteita, jotka vastaavat tarpeisiin sukupuolesta riippumatta (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 112). Stereotyyppiset ihmiset ja tuotteet voivat olla epäkiinnostavia ja ne voidaan kokea vähemmän viehättäviksi. Sekoitamalla ominaisuuksia, jotka ovat tyypillisiä eri sukupuolille, saadaan aikaan persoonallisia tuotteita. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 113.)

Sukupuolten sekoittuminen voikin olla eräänlainen kiinnostusta lisäävä tehokeino. Tiukka maskuliinisuus tai feminiinisyys voi olla mielestäni ihmisessäkin luotaantyöntävää, kun taas esimerkiksi salaperäinen naisellisuus miehessä voi olla jopa houkutteleva ominaisuus. Tällainen ihminen on sävykkäämpi ja vähemmän ehdoton. Ehkä ihmiset aistivat liian tiukat roolit merkinä myös tiukoista asenteista, joustamattomuudesta ja kykenemät-

tömyydestä hyväksyä itseään ja muita. *Design for Emotion* kirjan mukaan hyvässä tuotteessa huomioidaan molempien sukupuolten tarpeet, jolloin molemmat sukupuolet hyötyvät (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 114) (kuva nro 3).

Kirjassa *Design for Emotion* persoonallisuuden piirteet on jaettu kahteen ulottuvuuteen, joita käyttäjät voivat liittää tuotteisiin. Näitä edustavat sanaparit dominoiva/ alistuva ja ystävällinen/epäystävällinen. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 116-117.) Nämä sanaparit on helppo ymmärtää, kun asiaa ajattelee evoluution kautta. Selviytymisen kannalta on ollut eduksi tunnistaa nämä ominaisuudet nopeasti muissa lajitovereissa. Luonnossa koko on tärkeä ominaisuus ilmentämään voimasuhteita. Kohdatessaan toisen eläimen, eläimet pyrkivät näyttämään isommilta yrittäessään häätää toisen pois. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 115.) Dominoiva luonne pitää itseään vahvana, vakuuttavana, aggressiivisena, kilpailunhaluisena, ekstroverttinä ja itsevarmana. Alistuvat ja nöyrät luonnehtivat itseään heikoiksi, ujoiksi, aroiksi introverteiksi ja helposti periksi antaviksi. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 166.)

Kieli, sisältö ja tavat viestivät näitä piirteitä myös tuotteissa. Apuvälineenä toimiva tuote on passiivinen ja odottaa ohjeita, kun taas ohjeita antava tuote toimii dominoivasti ja kehottaa toimimaan. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 166.) Riippuukin tuotteen käyttötarkoituksesta kannattaako se suunnitella enemmän dominoivaksi vai alistuvaksi.

Dominoivina visuaalisina piirteinä pidetään ominaisuuksia, kuten kulmikkuus, suoruus, kylmyys tai viileys, tummuus, kovuus ja painavuus sekä värit hopea ja musta (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 117) sekä omasta mielestäni myös kontrastit. Lisäksi sileä ja kiiltävä pinta, samoin kuin vaaleat värit ja metalli yhdistyvät ekstroverttiin luonteeseen (Jordan, P. W. 2000 s.188), jota voidaan pitää dominoivana piirteinä. Alistuvina piirteinä voidaan pitää pyöreitä, pyöristettyjä, lämpimiä, valoisia, kultaisia, pehmeitä, hienovaraisia ja keveitä elementtejä. Lisäksi tunneilmaisun voimakkuus vaikuttaa siihen koemmeko tuotteen dominoivana vai alistuvana. Voimakkaasti stimuloiva tuote koetaan dominoivaksi. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.117.)



Kuva nro 3. Kuvan saippuakupin voisi äkkiseltään katsottuna mieltää maskuliiniseksi, mutta toisaalta muodossa on feminiinistä pehmeyttä.

Mielestäni värien dominoivuuden arviointi on kuitenkin tätä monisyisempää, ainakin lämpimien ja kylmien värien kohdalla. Koen punaisen (lämmin väri) dominoivaksi siniseen verrattuna. Samoin kirkas keltainen on dominoiva, mutta värin muuttuessa pastellisävyisemmäksi, muuttuu se alistuvammaksi.

Värien kokemiseen vaikuttaakin aina värin kylläisyys. Esimerkiksi hyvin värikylläinen sininen voi olla luonteeltaan stimuloivampi, kuin heikosti saturoitunut punainen väri (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 123). Väreihin palaan vielä myöhemmin luvussa 4. *Kohti miellyttävää muotoilua*. Kuvassa nro 4 (sivu 18) on dominoivia ja alistuvia saippuakuppeja.

Vaikka jotkin määritelmät menisivätkin ristiin, on nämä seikat kaikesta huolimatta tärkeä tiedostaa, sillä käyttäjäkokemus perustuu alitajuihin arvioon vallasta ja statuksesta. Käyttäjä turhautuu jos tuote ei toimi ja ”tottele”, jolloin se ikään kuin vastustaa ja uhkaa käyttäjän asemaa ja arvovaltaa. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 161.) Vaikka tuote viestisikin vallasta, tulisi sen silti alistua käyttäjää auttavaan asemaan.

Kun tuote on käyttäjää alemmalla tasolla, on tuotetta yksinkertaista käyttää ja sen käytöstä seuraa nopeasti palautetta (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 164). Tuote on tällöin suunniteltu käyttäjää ajatellen ja hänen tarpeidensa mukaisesti. Poikkeuksena tästä valta-asemasta ovat käytöstä ohjaavat, neuvoa



Kuva nro 4. Voiko kuvan saippuakuppeja kuvailla dominoiviksi tai alistuviksi? Lisäävätkö terävät linjat, kontrastit ja koko dominoivuutta? Eikö raskastekoisuutta voi olla myös jossakin alistuvaksi koetussa saippuakupissa ja pyöreyttä ja lämpimiä värejä dominoivassa esineessä? Ominaisuuksien mennessä ristiin voi mielikuva sen dominoivuudesta tai alistumisesta olla silti joidenkin tuotteiden kohdalla tuntua selkeältä. Lisäksi katselusuunnalla on mielestäni selvästi merkitystä.

antavat tuotteet, kuten palohälytin, joka suorastaan komentaa ihmisen toimimaan (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 164).

Tuotteen persoonallisuuden tulisikin istua sille tarkoitettuun rooliin (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 118). Esimerkiksi kaukosäätimelle piirteiden dominoivuus sopii hyvin sen vallankäyttöä palvelevan tarkoituksen vuoksi. Kaukosäätimen muotoilussa on usein suoria linjoja, kontrasteja ja mustaa väriä. Sen sijaan ruokalautanen muotoillaan usein vaaleaksi, pyöreäksi ja eleettömäksi, jolloin se ikään kuin alistuu osaansa antaen huomion pääosassa olevalle ruoalle. Toisaalta tavanomaisuudesta poikkeavaa persoonallisuutta voidaan käyttää myös tarkoituksellisesti, ehkä jotain tiettyä kohderyhmää ajatellen, kuten kuvan nro 8 (sivu 24) esimerkissä on tehty.

Positiiviset tunteet liitetään ystävälliseen käytökseen, mielihyvään ja lähestytävyyteen. Negatiiviset tunteet yhdistetään epäystävällisyyteen, kipuun ja välttämiseen. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 117.) Tuotteen herättämän tunteen arvo (hyvä vai paha) eli koemmeko tuotteen miellyttäväksi vai epämiellyttäväksi vaikuttaa siihen, koemmeko me tuotteen persoonallisuuden ystävälliseksi vai emme (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 119). Tätä pyrin selvittämään kuvassa nro 5.

Ystävällisyys määrittyy siitä, mitä ja miten jokin asia ilmaistaan. Ystävällisyys ja epäystävällisyys ilmenevät siksi hyvin myös keskustelussa, jossa äänensävy ja sanat ovat viestin perille menon kannalta yhtä tärkeitä asioita. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 119.) Äänensävyä voi ilmaista visuaalisesti esimerkiksi fontilla. Fontti kertoo tekstin sävystä ja edustaa ikään kuin kehon kieltä. Muuttamalla fonttia voidaan vaikuttaa viestin **merkitykseen** ja sanoman **painotukseen**. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 120.)

Muoto viestii muitakin persoonallisia piirteitä. Tutkimuksessa, jossa esineitä tarkasteltiin persoonallisten piirteiden näkökulmasta, huomattiin että geometriset muodot koettiin luonteiltaan järkeviksi ja luotettaviksi, kun taas orgaanisia muotoja kuvailtiin ystävällisiksi, vaistonvaraisiksi ja söpöiksi (Jordan, P. W. 2000 s.188).

Luonteenpiirteitä voi siis viestiä yksinkertaisin keinoin. Tunteet ja persoonallisuus ovat yhteydessä toisiinsa, joten otan tässä vielä esimerkin *Design for Emotion* kirjasta. Siinä kerrotaan tutkimuksesta, jossa tarkasteltiin viivojen ilmaisemia tunteita. Koehenkilöt saivat tehtäväkseen yhdistellä erilaisia viivoja tunnepohjaisiin adjektiiveihin ja vastauksissa ilmeni merkittävää yksimielisyyttä. Viivan liikkeen koettiin imitoivan tapaamme ilmaista tunteita.



Kuva nro 5. Ovatko kuvan saippuakupit ystävällisiä vai epäystävällisiä? Riittääkö pelkkä muoto ja väritys antamaan vaikutelman ystävällisyydestä? Mikä vaikutus materiaalilla on ystävällisyyteen? Mielestäni metalli voi olla myös ystävällinen ja lempeä materiaali.

Alaspäin suuntaava viiva liitettiin rentoutumiseen, kun taas ylöspäin suuntaava viiva viesti koehenkilöille valtaa ja voimaa. Voimakkaasti virittyneet tunteet kuten kiihtymys ja raivo assosioitiin ylöspäin suuntaaviin viivoihin ja vastaavasti vähemmän stimuloivat tunteet yhdistettiin alas osoittaviin viivoihin (kuva nro 6). (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 120.)



Kuvassa nro 6. Viivoja, joita vasemmalta alkaen kuvattiin adjektiveilla: surullinen, hilpeä, kuohuttava, vakava ja karski (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 120).

3.3. TUOTTEEN JA KÄYTTÄJÄN PERSOONALLISUUDEN VÄLINEN YHTEYS

Usein sanotaan, että koira muistuttaa omistajaansa. Brittiläisen tutkimuksen mukaan ihmiset tosiaankin valitsevat lemmikikseen koiran, joka kuvastaa heitä itseään. Ulkoisen samankaltaisuuden lisäksi omistajat muistuttavat lemmikkejään myös käytökseltään. (Macrae, F. Internetlähde)

Vedämme johtopäätöksiä koirien ja koiranomistajien luonteenpiirteistä ja näemme yhteneväisyyksiä niiden välillä, mutta teemme näin myös autojen kohdalla. Riikonen kirjoittaa miten puhumme autoista ja vertailemme niiden ”keulailmeitä”. Lisäksi autojen muotoilulta jopa vaaditaan persoonallisuuden näkymistä. Autojen keulan muotoilu jäljittelee ihmisen kasvoja ja rungon

muodossa tavoitellaan nykyihanteiden mukaista aggressiivisuutta, menestystä sekä voiman- ja vallantuntua. Automuotoilijan tehtävänä onkin luoda elottomalle esineelle persoona, joka ilmentää ostajan toivomaa ja ihailemaa henkeä. (Riikonen, J. Internetlähde)

Ilmiö selittyy sillä, että aivot ovat virittyneet tunteiden vastaanottamiseen niin vahvasti, että koemme jopa elottomien esineiden viestivän meille niitä (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.12-13). Esineen tai tuotteen elottomuudella ei tunnu olevan väliä, sillä huolimatta siitä, ettei esimerkiksi tietokoneella ole persoonallisuutta, koemme että sillä on ja se riittää aidon tunnekokemuksen synnyttämiseen (Reeves, B. & Nass, C. 2002 s. 251-254). Vuorovaikutus ihmisten välillä sekä ihmisten ja tuotteiden välillä noudattavat samoja sosiaalisia sääntöjä (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 133). Ihminen tosin

sanoen kokee esineet ympärillään oikeina ja elävinä, minkä seurauksena niiden seurassa syntyy samoja tunteita kuin ihmistenkin kanssa.

Tapaamme elollistaa ympärillämme olevia elottomia esineitä ja ilmiöitä kutsumaan animatismiksi. Taipumus tällaiseen ajatteluun on ehkä voimakkaampaa kuin tulemme ajatelleeksi ja se vaikuttaa meissä helposti huomaamattamme (Desmet, P. 2002 s. 118).

Antaessaan purjelaivalle nimeä, liittää miehistö tapahtumaan valtavasti symboliikka ja riittä ympäröi vahva tunnelataus. Puhutaan laivan sielusta, jolla on uskonnosta erillinen voima suojella miehistöään ja johdattaa kohti turvallista satamaa. Laiva koetaan eläväksi ja oman tahdon sisältäväksi jumalattaren kaltaiseksi suojelijaksi, jonka selviytymiseen miehistö kokee tärkeäksi uskoa. Suuret tunteet kuten pelko, ikävä, rakkaus, toivo ja epätoivo saavat meidät liittämään epäelollisiin esineisiin erityisen vahvoja tunteita.

Animatismia voi havaita myös arkisessa elämässämme. Lähtiessämme ajamaan mökiltä kotiin huikkaamme vielä autonikkunasta hei heit mökille. Myöhästyessämme bussista saatamme suuttua ja mutista: Miksi *se* juuri tänään tuli liian aikaisin, kun *se* aina muuten on myöhässä! Ja sillä emme tarkoita kuljettajaa, liikennerruuhkaa saatikka syytä itseämme viivästyneestä lähdöstä. Syytämme kulkuneuvoa! Suhtaudumme esineisiin ikään kuin ne olisivat eläviä ja tuntevia olentoja. (Desmet, P. 2002 s. 118.)

Kuten kappaleen alussa käy ilmi on meillä vahva taipumus suosia tuotteita, jotka muistuttavat meitä itseämme (Govers, P.C.M., Schoorman, J.P.L. 2005 s. 190-196) (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.14) ja mitä enemmän brändin luonteenpiirteet, toivotut tai todelliset, muistuttavat luonteenpiirteitämme, sitä varmemmin brändiä suosimme (Aaker, J. 1997 s. 348). Tuotteiden samankaltaisuus viehättää, mutta tuotteen ominaisuuksien avulla viestimme itsestämme myös muille. Tuotteiden personointi tuntuu yhä vain korostuvan modernissa yhteiskunnassamme, jossa tarve yksilöllisyyden korostamiselle on kasvanut (Vihma, S. 2010 s.118). Kirjassa *Design Semiotics in Use*, kerrotaan kuinka kaikkea teknologiaa ja esineitä voidaan käyttää aktiivisina viestinnän, ja etenkin sanattoman viestinnän välineinä. Esineestä on tullut keino viestiä, joko suoraan tai symbolisesti, esineen haltijan omia yksilöllisiä tai sosiaalisia

luonteenpiirteitä. (Vihma, S. 2010 s.118.) Kulttuurista statusta arvostava henkilö kokee mielihyvää hankkiessaan tuotteita, jotka osoittavat makua ja ovat harvempien saatavilla. Samalla syntyy yhteys muihin samanhenkisiin ihmisiin. (Jordan, P. W. 2000 s. 36-37.)

Käyttöarvon lisäksi tuote pitää sisällään siis myös symbolisia merkityksiä. Osa merkityksistä liittyy tuotteen brändiin tai tiettyyn tuoteryhmään, mutta konkreettisella tuotteella itsellään on myös merkityksiä. (Govers, P.C.M., Schoorman, J.P.L. 2005 s. 189.) Ostamalla reilun kaupan tuotteita teemme arvovalinnan, jolla kerromme arvoistamme myös muille. Etsiessämme kotimme uutta valaisinta, saatamme tehdä valinnan tuotemerkin perusteella toivoen, että jokin tietty brändi yhdistettäisiin meihin itseemme. Ihmisillä on mielessään käsitys siitä, millaisia muut tuotetta ostavat ihmiset ovat ja he ostavat sellaisia tuotteita, joita ostavat heidän kanssaan samanlaiset ihmiset. Kuluttaja vertaa itseään siis paitsi tuotteeseen, niin myös tuotteen muihin käyttäjiin. (Govers, P.C.M., Schoorman, J.P.L. 2005 s. 190.)

Brändille on myös helppo löytää vastine kuuluisuuksien tai historiallisten henkilöiden joukosta (Aaker, J. 1997 s. 347). Tätä ilmiötä, josta Stan Gross on luonut mallin ”mental mapping” (Jordan, P. W. 2000 s. 188), käytetään hyväksi muun muassa markkinoinnissa. Suomalainen Decanter Oy on esimerkiksi markkinoinut viinejä luonnehtimalla niitä tiettyjen julkisuuden henkilöiden luonteenpiirteillä.

Mallin mukaan ihmiset yhdistelevät mielissään tiettyjä tuotteita tunnettuihin henkilöihin niiden edustamien luonteenpiirteiden perusteella. Hyödyntämällä tätä mallia onnistuneesti voidaan tuotteesta synnyttää oikeanlaisia ja mieleenpainuvia assosiaatioita. (Jordan, P. W. 2000 s. 188.) Jordan kertoo kirjassaan esimerkin, jossa tutkittiin tuotteen pakkauksen vaikutusta tuotteesta syntyvään mielikuvaan. Onnistuneessa tuotteessa mielikuva tunnetusta henkilöstä sopi yhteen tuotteen toivottavien ominaisuuksien kanssa. Esimerkkinä huonosta personalisoinnista oli hammastahna, jonka ulkoasu loi mielikuvan Arnold Schwarzeneggeristä. Koska mielikuva oli hammastahnalle liian voimallinen, ei se tuotteena onnistunut vakuuttamaan ostajia. (Jordan, P. W. 2000 s. 188.)

Mielestäni designitutkija Ayca Çakmaklin (2010) tekemät huomiot toivotavista persoonallisuuspiirteistä ovat kiinnostavia. Hän identifioi ihanteelliset persoonallisuudenpiirteet, joilla ihmiset määrittelevät ihanteellisia puolisoehdokkaista. Tämän evoluutiopsykologiaan pohjaavan tutkimuksen mukaan, käsityksemme tuotteiden toivottavista persoonallisuuspiirteistä ovat samoja kuin ne, joita arvostamme etsiessämme itsellemme puolisoa. Toisin sanoen, sellaiset piirteet, jotka kiinnostavat kumppanissa, kiinnostavat meitä myös tuotteissa. Tuotteet ovat kuin roolihahmoja elämäntarinassamme. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 84.)

Çakmakli listasi seitsemän persoonallisuudenpiirrettä, joita ihmiset toivovat tuotteelta ja puolisoilta. Niitä ovat 1. viehättävyys (seksikkyyden, söpöyden ja kauneuden), 2. status (elämäntyyli, sosiaaliluokka ja arvot), 3. älykkyys (äly, mukautuvuus, vaistonvaraisuus, toimivuus), 4. luotettavuus (uskollisuus, turvallisuus ja luottavaisuus), 5. empaattisuus (ymmärtävyys, sopeutuvaisuus ja keskusteleminen), 6. kunnianhimoisuus (innovatiivisuus, tavoitteellisuus, motivoituneisuus ja eteenpäin katsova asenne) sekä 7. jännittävyys (humoristisuus, luovuus ja iloisesti yllättävyys). (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 102.)

Näistä piirteistä tarkemmin seuraavassa: **Viehättävyys** on yleensä parinvalinnassa tärkeää. Evoluutiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna viehättävyys ja symmetria ovat merkinneet hedelmällisyyttä (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 103) ja terveyttä. Katsellessamme ympärillemme voimme todeta että myös suuri osa tuotteista on symmetrisiä. Tietynlaiset mittasuhteet liitetään viehättävyyteen ja hedelmällisyyteen, kuten naisilla lantion ja vyötärön välinen suhde ja miehillä taas hartioiden suhde vyötäröön. Nämä ihanteelliset suhdeluvut ovat lähellä kultaiseksi leikkaukseksi kutsuttua yhtälöä tai lukua 1,62, joka toistuu myös luonnossa ja jonka mittakaavaan monet historiallisesti merkittävät esineet ja arkkitehtuuri perustuvat. Esteettiset, kauniit asiat herättävät miellyttäviä tunteita ja halumme. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 103-104.)

Fyysinen miellyttävyys vaikuttaa siihen kuinka paljon meistä pidetään ja koetaanko meidät luotettaviksi. Viehättävät koetaan vakuuttavamiksi ja uskottavamiksi kuin vähemmän viehättävät ihmiset, mutta sama pätee myös tuotteisiin. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 104-105.) Fyysinen viehät-

tävyys assosioidaan myös älykkyyden ja kykenevyyden kanssa. Katsellessaan viehättävää vauvaa (tai tuotetta), ihminen kokee miellyttäviä tunteita ja ajan myötä syntyy assosiaatio tunteiden ja lapsen (tai tuotteen) kanssa, millä voi olla vaikutusta myöhemmin tapahtuvaan arviointiin lapsesta (tai tuotteesta). (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 105.) Viehättävälle tuotteelle syntyy näin lisäarvoa. Tämän lisäksi, mitä viehättävämmäksi tuote koetaan, sitä helpomaksi koetaan myös sen käyttäminen. Tuotteen ja käyttäjän välinen suhde muodostuu intiimiksi ja positiivisen palautteen kehä saa käyttäjän käyttämään tuotetta myös jatkossa. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 105.)

Çakmaklin mukaan miehen sosiaalinen **status** on naisille tärkeää, sillä se kertoo kuinka paljon häntä muiden silmissä arvostetaan. Evoluutiivisesti tällä on ollut merkitystä jälkeläisten selviytymisen kannalta. Tuotesuunnittelussa status on myös tärkeää. Esineet, jotka ovat muiden nähtävillä omaavat statusarvoa (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 106), sillä kuten tiedämme ne viestivät muun muassa omistajansa arvoista, elämäntyylistä ja mausta. Statusta voi saada iän, sukupuolen, rodun tai terveydentilan vuoksi tai sitä voi ansaita suoritusten kautta. Omistaminen tuo materiaalista statusta ja osoittamalla ”hyvää makua” voi ansaita kulttuurista statusta. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 106.)

Älykkyys kertoo ihmisen kyvystä selviytyä, kun taas tuotteen kohdalla se viittaa siihen, miten tuote toimii ja kuinka helppoa sen käyttäminen on. Tuotteen erityisominaisuudet ja kyvykkyys viestivät älykkyydestä. Älypuhelin monipuolisine ominaisuuksineen koetaan esimerkiksi tavallista puhelinta älykkäämmäksi. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 107.)

Luotettavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä kaikenlaisissa vuorovaikutussuhteissa. Luottamus rakentuu lupauksen pitämiseen, olivat ne sitten konkreettisesti annettuja tai luonteeltaan oletukseen perustuvia. Luotettavuus lisää uskottavuutta. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 107.)

Empaattisuudella tarkoitetaan tuotesuunnittelun kannalta käyttäjän tarpeiden tutkimista ja niiden huomioimista suunnittelussa. Huumorin käyttäminen sekä palautteen antamisen mahdollisuus voivat lisätä käyttäjän kokemusta ymmärretyksi tulemisesta. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 108.)



Kuva nro 7. Herättäväkö kuvissa olevat saippuat mielikuvia luotettavuudesta, jännittäväyydestä vai kunnianhimesta? Ilmentävätkö ne statusta, viehättävyyttä vai innovatiivisuutta, tai henkivätkö ne kenties empatiaa? Voiko jokin niistä edustaa useampaa ominaisuutta? Entä vaikuttaako tieto tuotteen laadusta sen luonteenpiirteisiin? Esimerkiksi jos saippua sisältää ihoa hellivää vuohenmaitoa, vaikuttaako saippua silloin empaattisemmalta? Hyvä tuote ja kumppani edustavat mielellään näitä kaikkia ominaisuuksia.

Antoisassa ja palkitsevassa parisuhteessa voidaan positiivisia tunteita ilmaista spontaanisti ja ilahduttaa toista vaikka iloisilla yllätyksillä. Muotoilussa nämä iloiset yllätykset voidaan sisällyttää osaksi muotoilustrategiaa, jolloin tuote saa positiivista huomiota ja syntyy positiivisia muistoja. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 108.) Tällä voidaan tuotteeseen lisätä **jännittäväyyttä**.

Parisuhteessa **kunnianhimo** voi luoda positiivisia ja toiveikkaita tunteita. Tuotteissa kunnianhimoa ilmentävät uudet innovaatiot. Ihmiset usein pitävät siitä, että heidät yhdistetään uuteen teknologiaan, joka edistää asioita, sen sijaan että he pitäytyisivät vanhassa. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 109.) Innovaatiot ehkä edustavat mielissämme nuorekkuutta ja dynamiikkaa, jotka viehättävät monia.

Mielestäni tämä on herkullinen tapa lähestyä tuotteen persoonallisuutta. Ihanteellinen kumppani edustaa juuri näitä ominaisuuksia. Mutta voiko

käyttöominaisuuksiltaan yksinkertaisessa tuotteessa olla näitä kaikkia ominaisuuksia? Kuvassa nro 7, esittelen saippuoita, joita voisi tarkastella edellä mainittujen piirteiden perusteella.

3.4. TUOTTEEN PERSONALLISUUS SUUNNITTELIJAN NÄKÖKULMASTA

Tuotteissa ja käyttäjissä on siis yhtäläisyyksiä. Miten suunnittelija voisi hyödyntää tätä seikkaa paremmin ja miksi se on niin tärkeää?

Tiedämme, että tietyt luonteenpiirteet voidaan yhdistää tiettyyn estetiikkaan tai ihmisiä voi luonnehtia heidän estetiikkansa kautta. Valmistaja voi hyödyntää estetiikkaa luomalla saman muotokielen omaavia tuoteperheitä tai tuotteistaa estetiikkansa ja valmistaa kaikki tuotteensa johdonmukaisesti samoja päälinjoja mukaillen. Tästä esimerkkinä Braun, joka on keskittynyt modernistiseen ja funktionaaliseen estetiikkaan kaikessa muotoilussaan (Jordan, P. W. 2000 s.81) ja on näin onnistunut luomaan brändille johdonmukaisen persoonallisuuden.

Koska ihmiset näkevät tuotteen persoonallisuutena oli se sitten tarkoituksellista tai ei (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.13), kannattaa tuotteen viestimä persoonallisuus tiedostaa ja valita se tarkoitukseen sopivaksi. Tuote, joka viestii sille sopivaa, oikeanlaista persoonaa houkuttelee myös ostajia.

Vahva, myönteinen persoonallisuus liitetään positiivisiin arvoihin. Brändi tarjoaa keinon vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja mieltymyksiin. Tuotteissa, jotka koetaan yhtä hyväksi ja yhtä kelpaaviksi, voi toisen brändin persoonallisuus tehdä siitä paremmin erottuvan. Positiivisen persoonallisuuden luominen brändille lisää luonnollisesti sen arvoa. (Freling, T. H., Forbes L. P. 2005 s. 409-410.) Kuluttajatutkijoiden mukaan kuluttajat suosivat vahvoja positiivisiksi koettuja brändejä samalla kun ne mm. synnyttävät kuluttajissa enemmän tunteita, lisäävät luottamusta ja tuoteuskollisuutta ja luovat pohjaa tuotteiden erilaistamiselle (Freling, T. H., Forbes L. P. 2005 s. 404-405). Tullakseen vahvaksi on brändillä oltava selkeä persoonallisuus.

Tästä huolimatta monet yritykset valitsevat tuotteilleen neutraaleja persoonallisuuden piirteitä, tavoitellakseen ”kaikille” sopivaa tyyliä. Tällaiset tuotteet eivät liiemmin herätä tunteita, eikä sen seurauksena muodostu syvää yhteydentunnetta. Yhteydentunteen syntymisen edellytyksenä on että tuote voi ikään kuin antaa jotakin persoonastaan. Kuten ihmistenkin välillä, vahva tunneyhteys on seurausta tunnekokemuksista, joita on syntynyt vuorovaikutuksen aikana. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 101.)

Lisäksi tuotteen menestymisen kannalta on tärkeää, että samalla kun tuotteen toivottuja toiminnallisia ominaisuuksia vahvistetaan, epätoivottuja ominaisuuksia pyritäisiin karsimaan (Mugge, R. 2011 s.73). Voidakseen hyödyntää tuotteen persoonallisuutta, on suunnittelijan näin ollen tunnistettava tuotteen persoonallisuuden piirteet ja se onko niillä positiivinen vai negatiivinen vaikutus tuotteelle miellettyihin toiminnallisiin ominaisuuksiin (Mugge, R. 2011 s.68), kuten Schwarzenegger- esimerkistä kävi ilmi. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa suorituskyyky, käytettävyys ja teknisen edistyneisyys (Mugge, R. 2011 s.73). Kuvassa nro 8, seuraavalla aukeamalla, pyrin havainnollistamaan persoonallisuuden piirteen vaikutusta mielikuvaan saippua-astian suorituskyvystä, käytettävydestä ja sopivuudesta.

Brändin antama vaikutelma on tärkeää myös siksi, että tuote usein ostetaan ennen kuin sitä on voitu kokeilla käytännössä. Ostaja tarvitsee keinoja tuotteen soveltuvuuden arvioimiseksi ja brändin luoma vaikutelma on yksi niistä keinoista. (Mugge, R. 2011 s.67). Myös Freling ja Forbes pitävät brändin persoonallisuutta aineettomana osana tuotteeseen kuuluvaa ja tuotteen välittämää tietoa, joka muovaa siitä syntyvää käsitystä. (Freling, T. H., Forbes L. P. 2005 s. 405.)

Tuotteen ulkonäöllä on luonnollisesti ratkaiseva merkitys tuotteen myynnin kannalta (Mugge, R. 2011 s.68). Ulkonäkö on yleensä ensimmäinen asia, johon huomio kiinnittyy ja se voi nopeasti johtaa tärkeisiin päätelmiin tuotteen toiminnallisista ominaisuuksista. Esimerkiksi esteettisesti viehättävä kannettava tietokone, voi antaa vaikutelman tehokkaammasta suorituskyvystä kuin vähemmän esteettinen, ominaisuuksiltaan täysin vastaava tuote. Tuotteen muoto ja funktio ovatkin kiinteässä suhteessa toisiinsa. (Mugge, R. 2011 s.67.)

Ulkonäkö on tärkeää myös koska ihmiset assosioivat fyysisen viehättävyyden muihin persoonallisiin ominaisuuksiin (Tractinsky, N., Katz, A.S., Ikar, D. 2000 s.142). Stereotyyppisesti viehättävien ihmisten oletetaan omaavan miellyttävämpiä persoonallisuudenpiirteitä vähemmän viehättäviin verrattuna. Heidän oletetaan jopa saavan muita parempia työpaikkoja, elävän onnellisemmissa avioliitoissa ja elävän mielekkäämpää elämää. (Dion, K., Berscheid, E., Walster, E. 1972 s.288.) Tätä ilmiötä voidaan selittää kahdella tavalla: ensinnäkin stereotyyppinen ajattelu johdattelee assosioimaan ulkoisen viehättävyyden muihin persoonallisuuden piirteisiin. Toisen selityksen tarjoaa niin kutsuttu halo-efekti. Tämän seurauksena viehättävyys, joka tulee esiin jo vuorovaikutussuhteen alussa, peittää alleen muut persoonalliset piirteet sekä värittää tuotteesta myöhemmin syntyviä mielikuvia. (Tractinsky, N., Katz, A.S., Ikar, D. 2000 s.129.) Toisaalta, vaikka esteettiset esineet mielletään laadukkaimmiksi ja helpommiksi käyttää, ei tämä Muggen mukaan kuitenkaan päde kaikkien tuotteiden kohdalla. Monet kokevat Philippe Starcken Alessille suunnitteleman sitruspuristimen esteettisesti miellyttäväksi, mutta sen ei silti uskota toimivan epätavallisen ulkomuotonsa vuoksi. Muggen mukaan vaikuttaakin siltä, että on olemassa muitakin yleisiä säännönmukaisuuksia kuin niin kutsuttu ”kaunis on hyvää”- periaate, joiden avulla ihmiset tekevät tulkintoja tuotteen ulkoiseen olemukseen perustuen. (Mugge, R. 2011 s.68.)

Tuotteen ulkonäöstä voi suunnittelijalla ja käyttäjällä olla myös erilaiset mielipiteet. Van Gorp ja Adams puhuvat kirjassaan siitä, miten muotoilijat suosivat pelkistämistä, mutta käyttäjän näkökulmasta tuotteen liika yksinkertaisuus voidaan nähdä jopa heikkoutena ja kyvyttömyytenä. Ominaisuuksien monipuolisuus taas voidaan tulkita vahvuutena. Toisaalta tuotteen todelliset, käyttöön liittyvät ominaisuudet ilmenevät vasta ajan kanssa ja tuote voi tuottaa pettymyksen jälkikäteen. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 162.) Ehkä on niin, että ostotilanteessa monipuoliset ominaisuudet houkuttelevat, mutta käyttäjät suosivat lopulta kuitenkin tuotteita, joissa ei ole käytön kannalta turhia ominaisuuksia (Jordan, P. 1998 s.31).

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voivat joskus olla ominaisuuksina toissijaisia, mutta ne voivat silti olla tekijöitä, jotka erottavat ne kilpailijoistaan. Esimerkiksi hienostuneisuus ominaisuutena, jonka Aaker listasi yhdeksi tuotteen persoonallisuudenpiirteeksi, voidaan kokea kelpoisuutta vähemmän



Kuva nro 8. Saippuaa käytetään peseytymiseen, joten on luonnollista yhdistää tuote mielikuvaan puhtaudesta. Saippua on intiimi tuote, jota kosketellaan käsin. Siksi sekä saippua että saippuakuppi viestivät yleensä myös koskettamisen houkuttelevuudesta, miellyttävyydestä ja turvallisuudesta. Kuvissa olevista tuotteista itselleni syntyy mielikuvia kuten: rikkimenevä, pesuallasta kolhiva, outo, terävä ja aggressiivinen. Kuvien tuotteilla todennäköisesti halutaankin viestiä muuta, kuin mitä tämän kaltaisilla tuotteilla yleensä viestitään.

tärkeäksi ominaisuudeksi, mutta silti se voi lisätä ostoaikeita. (Freling, T. H., Forbes L. P. 2005 s. 410.) Suunnittelija voi lisätä design-tuotteiden hienostuneisuutta viimeistelyllä ja pienillä yksityiskohdilla.

Ulkonäön lisäksi persoonallisuutta ilmentävät muutkin seikat, kuten esineen tuottamat äänet, materiaali ja pinnan struktuuri. Lisäksi käytön aikana tapahtuva tuotteen ja ihmisen välinen vuorovaikutus heijastaa osaltaan käsitykseen esineen persoonallisuudesta. (Mugge, R. 2011 s.74.)

Useissa tutkimuksissa on keskitytty tutkimaan käyttäjien käsitystä tuotteen persoonallisuudesta ennen ostamista. Omistamisen ja pitkäaikaisen käytön vaikutusten seuraamisesta taas on vähän tietoa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita etteikö positiivinen käsitys tuotteesta voisi säilyä myös omistajuuden ja käytön aikana. On nimittäin osoitettu, että halvaksi hinnoiteltu tuote antaa käyttäjälleen ja omistajalleen käsityksen huonommasta suorituskyvystä, kuin sama tuote silloin kun se on hinnoiteltu korkeammalle (Mugge, R. 2011 s.74). Tuotetta toisin sanoen arvostetaan enemmän korkeamman hinnan vuoksi. Tämä on huomionarvoinen näkökulma tuotteiden hinnoitteluun erityisesti taideteollisuuden alalla, jossa hinnan määrittely tuottaa usein päänsäivää.

Kohderyhmä koostuu yleensä erilaisista persoonallisuuksista, eikä kukaan tai mikään voi miellyttää kaikkia. Silti, tuotteen ilmentäessä jotakin persoonal-

lisuutta johdonmukaisesti, siitä yleensä pidetään enemmän kuin tuotteesta, jonka persoonallisuutta ei voi selkeästi määritellä. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 101.) Jos tuotteen persoonallisuus koetaan ristiriitaiseksi on ihmisten luottamus sitä kohtaan koetuksella. Tapauksessa, jossa tämän tyyppinen esine olisi ihminen, sanottaisiin että hänessä on jotain epäilyttävää. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 101.)

Yhteenvetona tuotteen persoonallisuuden käsitteestä voisi todeta, että vaikka muotoilijan tehtävänä on ennen kaikkea varmistaa, että tuote on hyödyllinen, käytettävä ja haluttava, voi tuotteen persoonallisuuden tiedostamisesta kuitenkin olla suunnittelijalle hyötyä. Huomioimalla käyttäjän kokonaisvaltaisemmin voi suunnittelija saada aikaan syvempiä ja miellyttävämpiä käyttäjäkokemuksia, jotka rakentavat luottamusta ja rohkaisevat käyttäjäsuhteen syntymiseen ja ylläpitämiseen (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 89).

Suunnittelijan kannalta kyse on ennen kaikkea tuotteen muotoilullisten piirteiden ymmärtämisestä osana tuotteen viestimää persoonallisuutta ja kyvystä suunnitella tuotteen persoonallisuus kohderyhmälle sopivaksi (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 89). Voisi sanoa, että tuotteen, brändin ja yrityksen persoonallisuudesta huolehtiminen on yhtä tärkeää kuin huolenpito tuotteesta itse (Norman, D. 2004 s. 57).

4. KOHTI MIELLYTTÄVÄÄ MUOTOILUA

Yksilötasolla miellyttävyyteen vaikuttavat monet tekijät, kuten assosiaatiot yksilön aiempiin kokemuksiin. Mielestäni tuotteen miellyttävyyttä kannattaa silti tarkastella myös yleisellä tasolla. Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi ja käyttäjän tarpeita sekä miellyttävyyden kokemiseen vaikuttavia tekijöitä. Pyrin osoittamaan, että onnistunut, miellyttävä tuote huomioi tunteet ja persoonan. Lisäksi käsittelen niin kutsuttua flow-tilaa, joka on olennainen osa miellyttäväksi koetun tuotteen käyttöä, ja jonka edistämistä tulisi muotoilijankin tuotteidensa välityksellä tavoitella.

4.1. KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYDESTÄ

Muotoilun alalla on tarkoitus tuoda ratkaisuja arkipäiväisiin ongelmiin teollisten tuotteiden muodossa ja palvella näin käyttäjää. Toisinaan tuotteet eivät lupauksistaan huolimatta kuitenkaan vastaa käyttäjän todellisia tarpeita. Tuote, joka ei vastaa tarpeisiin jää käyttäjältään lyhyeksi, sillä se koetaan syystä tai toisesta epämiellyttäväksi.

Suunnittelijalta vaaditaan kykyä nähdä käyttäjän tarpeet suunnittelemalla teknisesti, ergonomisesti, esteettisesti ja eettisesti toimivia tuotteita. Teollisissa yrityksissä käyttäjän tunteiden huomioimiseen on herätty palkkaamalla asiakkaiden tarpeita paremmin tuntevia inhimillisiin tekijöihin perehtyneitä erityisosaajia (Jordan, P. W. 2000 s.1). Myös muotoilijan tulisi pyrkiä ymmärtämään käyttäjää laajemmin samalla kun hän tasapainoilee työn tilaajan vaatimusten sekä omien luovien pyrkimystensä ja arvojensa pyörteissä.

Kirjassa *The Psychology of Everyday Things*, kuvataan tilannetta, jossa käyttäjän näkökulma on jäänyt taka-alalle. Tällaisessa tapauksessa, jossa esimerkiksi suunnittelijan estetiikantaju poikkeaa liiaksi käyttäjän mieltymyksistä, voi syntyä käyttäjän kannalta vähemmän miellyttäviä ratkaisuja. Norman kirjoittaa Yhdysvaltain liittovaltion ilmailuhallinnon (FAA)

järjestämästä hankkeesta, jossa toimistotyöntekijöiden työtilat järjestettiin uudelleen kahdessa erillisessä toimipisteessä Seattlessa ja Los Angelesissa.

Toimistotiloista toisessa, Seattlen yksikössä, annettiin työntekijöiden itsenä suunnitella työtilansa uudelleen sisustusta, huonekaluja ja tilankäyttöä myöten. Toisessa yksikössä Los Angelesissa toimitettiin perinteisemmin ja vastuu uudelleen järjestämisestä annettiin arkkitehdeille. Kun viihtyvyyttä sitten ryhdyttiin tutkimaan, huomattiin, että käyttäjien itsensä suunnittelema kodikas ja vähemmän organisoitu toimisto voitti työntekijöiden vertailun ja he olivat tyytyväisempiä uuteen työympäristöönsä. Sen sijaan vierailijoissa kodinomaisuus ja järjestyksen puute herätti ihmetystä, olihan kyseessä liittovaltion laitos. Arkkitehtien suunnittelema toimisto sai lukuisia suunnittelupalkintoja. Työtehoa mitattiin muutostöitä ennen ja niiden jälkeen ja voitiin todeta että samalla kun arkkitehtien suunnittelemassa toimistossa tehokkuusluvut pysyivät entisellään, saatiin Seattlessa aikaan seitsemän prosenttia parempi tulos. (Norman, D. 1988 s. 152.) Työn tehokkuuden ja työntekijöiden viihtyvyyden kannalta näyttäisi siis siltä, että vastuu työtilojen järjestelystä kannattaisi antaa työntekijöille. Huomioimalla käyttäjä paremmin saadaan aikaan käyttäjän näkökulmasta miellyttävämpää muotoilua.

Yksipuolinen suhtautumistapa voi olla haitaksi myös perinteisessä, käytettävyyteen perustuvassa suunnittelussa, joka keskittyy tavallisesti käyttäjän kognitiivisiin ja fyysisiin ominaisuuksiin. Jordanin mukaan tällöin ihminen nähdään eräänlaisena osana tuotteen, käyttäjän, toiminnon sekä käyttöympäristön muodostamaa koneistoa. Näin tekemällä sivuutetaan helposti kaikki inhimillisyyteen kuuluva, kuten toiveet, pelot, unelmat, periaatteet ja maku. (Jordan, P. W. 2000 s. 58-59.) Jordan painottaakin näkökulmaa, jossa tuotteet eivät ole vain välineitä, vaan ihminen kokee ne elävinä olentoina, joihin on muodostunut suhde (Jordan, P. W. 2000 s. 7).

4.2. MIELLYTTÄVYYDEN LUOKITTELUSTA JA KÄYTTÄJÄN TARPEISTA

Miellyttävyyden kokemisen voi jaotella sen mukaan millä tavoin sillä on meille merkitystä. Kirjassa *Designing Pleasurable Products*, luokitellaan miellyt-

tävyystekijät neljään osa-alueeseen fyysistä, sosiaalista, psykologista, ideologista mielihyvää tuottavien ominaisuuksien perusteella (Jordan, P. W. 2000 s. 13 -14). Fyysistä mielihyvää herättävä tuote on fyysisiltä ominaisuuksiltaan toivottava. Tuote esimerkiksi tuntuu hyvältä kädessä ja on kooltaan sopiva. Sosiaalista mielihyvää saa aikaan esine, jolla on arvoa muiden ihmisten silmissä esimerkiksi osana kodin sisustusta. Tuotteen käyttöön liittyvä miellyttävä kokemus, kuten tunnereaktiot ja käytettävyyys taas tuottavat psykologista mielihyvää. Ideologisella mielihyvällä viitataan tuotteen sisältämiin arvoihin. (Jordan, P. W. 2000 s. 13-14 ja 20-48.)

Ihmisen tarpeet huomioimalla saadaan tuote vastaamaan paremmin kuluttajien odotuksia. Ihmisten tarpeita on tutkittu muun muassa Maslow:n 1943 kehittämän tarvehierarkian keinoin (Jordan, P. W. 2000 s. 2-3). Tarpeille on tyypillistä, että ne muuntuvat jatkuvasti hetkestä toiseen ja saavutettuaan jotakin, alkaa ihminen etsiä täyttymystä jollekin toiselle tarpeelleen (Jordan, P. W. 2000 s. 5). Tuotesuunnittelussa tarpeet tulisi nähdä kunkin tuotteen kohdalla erikseen. Tulisi muun muassa pohtia mitä tuotteella halutaan tehdä, miten sitä käytetään, mitä ominaisuuksia tuotteelta vaaditaan ja mitä tuotteen avulla halutaan viestiä muille.

4.3. MIELLYTTÄVÄ TUOTE

Tavoitellessa hyvää muotoilua, on tuotteen kokeminen miellyttäväksi mielestäni yksi tärkeimmistä päämääristä. Miellyttävää tuotetta käytetään useammin kuin epämiellyttäväksi koettua tuotetta. Lisäksi miellyttäväksi koettu tuote toimii vertailukohtana silloin, kun ollaan ostamassa uutta vastaavaa laista tuotetta. Kuluttaja pyrkii suosimaan samaa, hyväksi koettua brändiä uudelleen tai löytämään muun vastaavan tuotteen. (Jordan, P. W. 1998 s.30.) Voidaan sanoa, että miellyttävyyys on kuluttajalle arvo itsessään (Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., Brown, J. 2006 s. 117).

Kokemus miellyttävyydestä syntyy nopeammin kuin kokemus epämiellyttävyydestä, joka tulee yleensä esiin vasta ajan kanssa, kun alkuperäiset käsitykset tuotteen hyvistä ominaisuuksista kumoutuvat (Jordan, P. W. 1998 s.31) Toisaalta uudeltaiselta tuotteelta voi viedä aikansa ennen kuin siitä aletaan pitää.

Mitä miellyttävyyttä sitten tarkoittaa? Miksi ihmiset pitävät jostakin tietystä tuotteesta, ja mitä he haluavat?

Tiedämme, että tunne ohjaa huomion kiinnittymistä johonkin tiettyyn kohteeseen (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.39). Tuote, joka on onnistunut herättämään kiinnostuksemme, on näin ollen herättänyt myös tunteita (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.32). Tunteiden huomioiminen on tärkeää, sillä tunteet vaikuttavat mielentiloihimme. Ne puolestaan muodostavat ajan myötä kokonaisuuden, jota kutsumme persoonallisuudeksi. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.46.)

Kaikki kokemamme jakautuu joko hyvään, pahaan tai johonkin siltä väliltä. Miellyttävät asiat tulkitaan hyväksi ja epämiellyttävät pahoiksi. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.32.) Lisäksi positiiviset tunteet rohkaisevat meitä lähestymään tuotetta (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.43 ja 57). Voidaan siis sanoa että tuote, joka herättää kiinnostuksen on jo onnistunut jossain hyvin olennaisessa. Tuote, joka vastaa siltä odotettuja ennakkokäsityksiä, joka olemuksellaan viestii luotettavuutta ja tarkoituksenmukaisuutta, ja jonka muoto antaa vihjeen sen käyttötarkoituksesta sekä luonnollisesti toimii käyttötarkoituksessaan, koetaan miellyttäväksi. Miellyttäväksi koetut tuotteet herättävät tunteita kuten turvallisuus, luottamus, ylpeys, jännitys, tyydytys, viihdyttävyyttä, vapaus ja nostalgia. Epämiellyttävät tuotteet saavat aikaan tunteita kuten mielipaha, ahdistus, halveksunta, turhautuminen, huijatuksi tulemisen tunne ja aggressio. (Jordan, P. W. 1998 s.27.)

Meille ihmisille onkin tärkeää vaalia turvallisuudentunnetta. Suosimme toimintaympäristöä, jossa on ennustettavia, ennakoitavia sääntöjä ja josta saamme palautetta. Oletamme tuotteiden käyttäytyvän ihmisten tavoin. Ihmisinä osaamme arvioida näitä ihmisenä olemisen sääntöjä. Soveltamalla näitä sääntöjä, voimme tehdä tuotteen käytöstä ennustettavaa ja nautittavaa. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 149.) Tuotteiden ja brändien kohdalla tutuus tekee usein ostopäätöksen tekemisestä turvallista ja helppoa. Tuotteen tuntemattomuus taas voi jo itsessään aiheuttaa epämuokavuudentunnetta ja tehdä lähestyttävyyden vaikeaksi. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.15.) Mainonnassa tätä käytetään hyväksi tekemällä tuotteista näin helpommin lähestyttäviä ja siksi miellyttävämpiä.

Ikävät kokemukset saavat tutkimusten mukaan meiltä enemmän huomiota kuin miellyttävät kokemukset. Siksi ikävät kokemukset jättävät myös vahvemman muistijäljen tapahtumasta. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 11.) Tuotesuunnittelun kannalta on yhtä tärkeää vahvistaa positiivisia tunteita, kuin pyrkiä estämään negatiivisten tunteiden syntyminen (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.33).

Tutkimuksessa, jossa etsittiin tuotteen käytön miellyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä, koehenkilöt mainitsivat tärkeimmiksi tekijöiksi helppokäyttöisyyden, ulkonäön ja luotettavuuden. Merkittävänä tuoteominaisuutena mainittiin lisäksi tuotteen käytettävyyden kannalta epäolennaisien ominaisuuksien puuttuminen, toisin sanoen asiayhteyden kannalta turhat lisäominaisuudet koettiin epämiellyttäväksi. (Jordan, P. W. 1998 s.31.) Lisäksi, kuten Jordan kirjassaan korostaa, tulisi tuotetta olla ilo käyttää (Jordan, P. W. 2000 s.205)!

Meille ihmisille on tyypillistä luokitella esineitä tiettyihin kategorioihin. Myös markkinoijien ja suunnittelijoiden, tulisi ennakoida tämä ja miettiä etukäteen millä tavoin tuotetta lähdetään luokittelemaan (Bloch, P.H. 1995 s. 20) ja mihin sitä tullaan vertaamaan. Suunnittelijan olisi tämän ohella hyvä muistaa, että kuluttajat suosivat tuotteita, jotka eroavat saman kategorian tuotteista maltillisesti, mutta ovat silti luokiteltavissa tiettyyn tuoteryhmään kuuluviksi (Bloch, P.H. 1995 s. 20).

Vaikka ihmisten mieltymys järjestykseen ja eheyteen on luontaista, koetaan liian yhteneväinen ja eheä muotoilu helposti yksitoikkoiseksi ja tylsäksi. Uudenlaisuus, monimutkaisuus ja vaihtelevuus lisäävät stimulaatiota. Koska useimmat ihmiset pitävät keskitehoisesta stimulaatiosta voidaan ajatella, että pienet poikkeamat säännönmukaisuudesta ja järjestyksestä miellyttävät ihmisiä yleensä eniten. Sovinnaiset esineet eivät herätä kiinnostusta eivätkä tuota mielihyvää. Kovin uudenlaiset, erikoiset ja epäsäännölliset esineet taas saattavat virittää mieltämme liiaksi. (Bloch, P.H. 1995 s. 21.)

On silti hyvä muistaa, että koemme asiat eri tavoin. Blochin mukaan ihmisissä voi olla eroja siinä, miten heidän aivonsa käsittelevät tietoa. Toiset meistä suosivat enemmän visuaalista tiedonkäsittelyä ja toiset verbaalista. Visuaalisuutta suosivat kuluttajat kiinnittävät luonnollisesti enemmän huomiota

esineen visuaalisiin elementteihin. Jotkut tutkijat pitävät tätä eräänlaista herkkyyttä muotoilun kokemiseen synnynnäisenä ominaisuutena. Toisaalta ”muototajua” pidetään kehittyvänä ominaisuutena, jota voi harjaannuttaa siinä missä mitä tahansa muutakin taitoa esimerkiksi koulutuksella. (Bloch, P.H. 1995 s. 22.)

Ihmisten makumieltymykset eroavat toisistaan erilaisten persoonallisuuden piirteiden mukaan. Henkilö voi olla mieltynyt esimerkiksi romanttiseen tai klassiseen tyyliin, jossa romanttisella tyyllillä viitataan taiteelliseen, koristeelliseen ja rehevään muotoiluun ja klassisella taas tarkoitetaan pelkistettyä, modernia muotoilua. (Bloch, P.H. 1995 s. 23.) Ihmisiä jakaa myös mieltymys ärsykkeiden voimakkuuteen. Voimakkaista ärsykkeistä pitävät ihmiset tuntevat vetoa uudenlaisiin, epäsäännöllisiin tai epäsovinnaisiin esineisiin (Bloch, P.H. 1995 s. 23) ja mitä ilmeisimmin heikommasta stimulaatiosta pitävät ihmiset suosivat perinteisempää, tuttua ja turvallista esineistöä.

Samalla tavoin ihmisiä voi jakaa aistinvaraisesti innovatiivisiin ja kognitiivisesti innovatiivisiin ihmisiin. Kognitiivisesti innovatiiviset ihmiset ovat yleensä rationaalisia ja nauttivat saadessaan tutkia miten jotkin asiat toimivat. Aistinvaraisesti innovatiiviset ihmiset etsivät virikkeitä aisteilleen ja tunteilleen. He pitävät orgaanisista muodoista ja voimakkaista väreistä. Heidän aivonsa suosivat visuaalista tiedonkäsittelyä ja heillä on hyvä mielikuviutus, kun taas kognitiivisesti innovatiivisia ihmisiä miellyttää tarkkuus ja monimutkaisuus. (Bloch, P.H. 1995 s. 23.)

4.4. ESTETIIKAN MERKITYS

Miellyttävä estetiikka saa käyttäjän huomion heräämään, jolloin käyttäjän ja tuotteen välinen vuorovaikutussuhde voi alkaa (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 88). Estetiikka voi myös vaikuttaa käsitykseen tuotteen muista ominaisuuksista. Eräissä tutkimuksissa todettiin visuaalisesti houkutteleviksi koettujen internet-sivujen, vevän huomion sivujen heikolta käytettävyydeltä. Negatiiviset seikat, kuten tuoteviat jäävät vaille huomiota, silloin kun tuotteen synnyttämä ensivaikutelma on erityisen positiivinen. Jos ensivaikutelma on negatiivinen, mielikuva säilyy eikä tuote vakuuta, vaikka ilmaantuisi selkeitä

todisteita tuotteen hyvistä puolista. Tämä johtuu jo aiemmin mainitsemastani ensivaikutelman herättämästä halo -ilmiöstä, jota käytetään apuna myös markkinointitutkimuksissa. (Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., Brown, J. 2006 s. 115.)

Estetiikka on tärkeää myös siksi, että esteettisesti miellyttävät esineet auttavat suoriutumaan työstä paremmin (Norman, D. 2004 s.10). Huolehtimalla vaatetuksesta ja käymällä kampaajalla ennen tärkeää tapaamista, varmistamme huolitellun ulkonäön lisäksi sen, että olemme henkisesti valmistuneita tilanteeseen ja että koemme itsemme arvokkaammiksi. Tämän seurauksena meihin myös suhtaudutaan vakavammin. Istuvat ja edustavat vaatteet kohottavat lisäksi mielialaa ja saavat ryhtimmekin paremmaksi. Samoin viihtyisä koti ja sisustus saavat meidät voimaan paremmin.

Esteettisellä viehätyksellä on suuri vaikutus ajatukseen tuotteen käytettävyydestä, sillä koettu estetiikka korreloi vahvasti käytettävyyden kokemuksen kanssa (Tractinsky, N., Katz, A.S., Ikar, D. 2000 s.127). Esteettiseksi koettu tuote antaa meille käsityksen helposta käytettävyydestä, koska estetiikka voi vaikuttaa mielentilaamme. Lisäksi tunteet vaikuttavat siihen, miten mielemme ratkoo ongelmia, sillä tunnejärjestelmä muuttaa kognitiivisen järjestelmän toimintaa. (Norman, D. 2004 s.18.) Esteettisyys tuottaa mielihyvää ja tuo hyvää oloa, rentoudumme ja luovuutemme lisääntyy. Tuotteen käyttäminen tuntuu helpolta, koska mieli on rento ja virittynyt etsimään ratkaisuita käytön aikaisiin ongelmiin. (Norman, D. 2004 s.19.) Lisäksi pienet ongelmat voivat jäädä tyytyväiseltä käyttäjältä kokonaan huomaamatta, samalla kun tyytymätön käyttäjä kokee vastoinkäymiset suurempina ja palaa niihin mielessään vielä tilanteen jälkeenkin (Norman, D. 2004 s. 20).

Esteettisyys on luonnollisesti myös merkittävä ostoperuste, sillä teknisiltä ominaisuuksiltaan ja käytettävyydeltään vastaavista tuotteista ostaja valitsee esteettisesti miellyttävämmän tuotteen (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 88).

4.5. MIELLYTTÄVÄ MUOTO

Saadessamme vapaasti valita, on meillä taipumus suosia yksinkertaisia ja rauhallisia muotoja, mutta muodon on myös kyettävä viestimään tuotteen käyttöarvosta eli siitä, miten tuote meitä palvelee (Brochmann O. 1955 s. 133). Meille on ominaista pitää rauhallisuudesta, tasapainosta, eheistä kokonaisuuksista (Brochmann O. 1955 s. 86-87), symmetriasta ja harmoniasta luonnostaan (Bloch, P.H. 1995 s. 21).

Esineen muotoilulla voi olla tärkeämpi rooli siitä muodostuvan mielipiteen luomisessa, kuin tuotteen teknisillä ratkaisilla. Tästä esimerkki kirjasta *Designing Pleasurable Products*, jossa havainnollistetaan miten silitysraudan aerodynaaminen muotoilu tuntuu viehättävän käyttäjiä. (Jordan, P. W. 2000 s.42.) Muotoilu johdattelee kuluttajaa antamalla vaikutelman tehokkaasta suorituskyvystä. Kuluttajan tavoittelussa helppoa ja nopeaa tapaa selvitä arjen ikävältä tuntuvasta tehtävästä, hän tekee johtopäätöksen virtaviivaisen mallin paremmuudesta tuotteen ulkonäköön perustuen. Todellisuudessa silittämisenopeuteen vaikuttavat silitysraudan pohjan materiaali sekä sen pinta-ala, joka kyseisessä kapeaksi muotoilussa mallissa oli suhteellisen pieni. Tämän ominaisuuden vuoksi silitysrauta onkin verrattain hidas. (Jordan, P. W. 2000 s.42.) (Kuva nro 9).

Yleisesti ottaen esineet, joissa on kaarevia muotoja miellyttävät ihmisiä terävalinjaisista esineistä enemmän. Ilmiötä on tulkittu niin, että terävät muodot koetaan uhkaavina, sillä teräviä muotoja omaavat esineet voivat olla vahingollisia. (Palmer, S. E., Schloss, K. B., Sammartino, J. 2013 s.92.) Toisaalta taas kulmikkaita muotoja sisältävä tuote koetaan asiallisemmaksi, kuin tuote jossa on pyöreitä muotoja. Kulmikkuuteen liitetään positiivisiksi koettuja ominaisuuksia, kuten kykenevyys ja luotettavuus. (Mugge, R. 2011 s.70.)

Myös katselusuunnalla on merkitystä kolmiulotteisten tuotteiden arvioinnissa. Ihmiset tunnistavat kuvia arkisista käyttöesineistä parhaiten siitä suunnasta katsottuna, josta ne on totuttu näkemään. (Palmer, S. E., Schloss, K. B., Sammartino, J. 2013 s.92.) Tuotteen nopea tunnistaminen ja käyttötarkoituksen ymmärtäminen ovat tärkeitä tekijöitä ensivaikutelman positiivisuuden kannalta. Lisäksi tuote jota ei ymmärretä, ei myöskään jää mieleen.



Kuva nro 9. Muotoilulla on merkittävä rooli tuotteesta syntyvään mielikuvaan tuotteen suorituskyvystä. Mielikuva voi olla myös harhaanjohtava. Kuvassa silitysrautoja, jotka viestivät erilaisesta kykenevyydestä.

Ihanteellinen muoto on muihin muotoihin verrattuna parempi herättämään positiivisia käsityksiä ja tunteita. Tällainen muoto mukailee kuluttajan esteettistä makua, minkä lisäksi se vielä täydentää kuluttajan olemassa olevaa tuotevalikoimaa. (Bloch, P.H. 1995 s. 26-27.)

4.6. MIELLYTTÄVÄ VÄRI

Tapamme kokea värejä perustuu niistä tehtyyn nopeaan alitajuiseen arvioon. Värisävyjä arvioidaan arvomerkityksen, (hyvä vai paha) mukaan ja värikylläisyys vaikuttaa stimulaation tasoon (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 153). Esimerkiksi makeisissa väriä käytetään vihjaamaan kuinka makealta ne maistuvat (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 122). Lisäksi väri voi ohjata käytöstä viestimällä ystävällisyyttä tai epäystävällisyyttä. Esimerkiksi punainen assosioituu länsimaissa kieltoihin ja välttämiseen, kun taas vihreä toimii merkinä sallivuudesta ja hyväksynnästä. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 153.)

Värimielitymykset perustuvat värien ominaisuuksiin, joita ovat värisävy, värikylläisyys sekä värin kirkkaus (Palmer, S. E., Schloss, K. B., Sammartino, J. 2013 s.84). Kiinnitämme huomiota mieluisiksi kokemiimme väreihin samalla kun jätämme epämieluisat värit vaille huomiota (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 154). Kun väriin liittyy miellyttäviä assosiaatioita, herättää se positiivisia tunteita. Ehkä värikin koetaan sen vuoksi miellyttäväksi. (Palmer, S. E., Schloss, K. B., Sammartino, J. 2013 s.86.)

Evoluution vaikutuksesta jotkin värit yhdistetään tietynlaisiin tunteisiin. Värisävystä riippumatta, värikylläisyys yhdistyy kehon kokeman stimulaation määrään. Huomion herättämiseksi värikylläisyys on olennaisempaa kuin värisävyn miellyttävyys. Värin intensiteetti sekä kontrasti taustaan verrattuna ovat huomion saamiseksi tärkeitä ominaisuuksia (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 121-122) ja ne vaikuttavat muun muassa tuotteen uskottavuuteen. Vaaleanpunainen kieltomerkki herättäisi todennäköisesti lähinnä hilpeyttä.

Värit vaikuttavat tunteisiin eri tavoin ja ne viestivät tunteita ja persoonallisuutta. Samaten väreillä voi ilmaista liikettä ja toimintaa. Punaista, keltaista ja oranssia pidetään dynaamisina ja aktiivisina väreinä ja ne nostavat stimulaation tasoa. Ne koetaan sinisiä sävyjä aggressiivisempina. Siniset sävyt koetaan passiivisina ja ne yhdistyvät mielissämme rauhaan, tasapainoon ja harmoniaan (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 121), minkä vuoksi niitä käytetään paljon mm. kylpyhuoneissa ja muissa tiloissa, joissa tavoitellaan näitä tuntemuksia.

Lämpimät värit tuntuvat olevan meitä lähellä, vastaavasti kylmät värit tuntuvat olevan kaukana. Tämä on hyvä muistaa suunniteltaessa tuotteita ahtaisiin tiloihin (Brochmann O. 1955 s. 87). Koska esimerkiksi kylpyhuoneet ovat tavallisesti melko pieniä tiloja, voi värin valinnalla näin ollen olla suuri merkitys vaikka esine olisi kooltaan pieni.

Amerikkalaisia ja brittiläisiä aikuisia tutkimalla on voitu selvittää heidän suosivan värisävyistä viileitä värejä kuten vihreää, syaania ja sinistä lämpimiin väreihin verrattuna. Sininen edustaa listan kärkipäätä, kun taas keltainen tai kellertävän vihreä putoavat suosikkilistan hännille. (Palmer, S. E., Schloss, K. B., Sammartino, J. 2013 s.84.) Sama pätee uskoakseni myös meihin suomalaisiin.

Länsimaissa värikylläisyys koetaan yleensä miellyttäväksi, mutta vain tiettyyn rajaan asti, sillä liian satureituneet värit koetaan epämiellyttäväksi. Miehet pitävät usein värikylläisyydestä naisia enemmän. Värimieltymykset vaihtelevat näin ollen muun muassa iän ja sukupuolten mukaan. (Palmer, S. E., Schloss, K. B., Sammartino, J. 2013 s.85 ja 87.)

Saman värin eri vivahteiden käyttäminen sisustuksessa koetaan yleensä harkituksi ja tyylikkääksi (Brochmann O. 1955 s. 87). Väriharmoniat, (samankaltaisten värien lähiväriharmonia ja vastavärien vastaväriharmonia), miellyttävät useimpia ihmisiä (Palmer, S. E., Schloss, K. B., Sammartino, J. 2013 s.90). Tämän vuoksi suunnittelijan olisi hyvä miettiä minkä tyyppisissä tiloissa tuotetta yleensä käytetään ja minkälainen värimaailma tuotteelle sen myötä sopii.

Yksittäisen tuotteen suunnittelussa värivalintaan vaikuttaakin eniten esineen käyttötarkoitus ja asiayhteys. Tietyt värit yhdistyvät usein tiettyntyyppisiin tuotteisiin. Esimerkiksi keittiökalusteet ovat hyvin usein sävyiltään vaaleita tai valkoisia ja elektroniikan väriyksessä käytetään paljon mustaa, harmaata ja hopeaa. Väriä voidaan myös käyttää osana brändin imagoa. Näin toimii muun muassa Fiskars, jonka käyttämä oranssi väri assosioi tuotteet osaksi tuotemerkkiä. Sopivuuden rajoissa tavallisuudesta poikkeavaa väriä voidaan käyttää myös huomiokeinona, mutta esimerkiksi hätäuloskäytävän suuntaa osoittavaa kylttiä ei tule sekaannusten välttämiseksi värjätä muuksi kuin vihreäksi.

4.7. FLOW-TILA

Käyttökokemuksen miellyttävyyttä ajatellen olisi aihetta hyvä lähestyä myös flow- kokemuksen näkökulmasta. Käyttäjä haluaa kokemuksia, jotka saavat hänet tuntemaan itsensä varmaksi, kyvykkääksi ja päteväksi (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 53). Miellyttäväksi koettu tuote tukee käyttäjän itsetuntoa. Sen vuoksi tuotteen käytönaikaista flow- kokemusta tulisi myös suunnittelijan pyrkiä edistämään.

Tunteet myötävaikuttavat tämän niin kutsutun flow-tilan syntymiseen. Flow auttaa keskittämään huomion yhteen asiaan kerrallaan, jolloin koemme iloa tekemästämme ja suoriudumme tehtävästä hyvin. Flow on optimaalinen tila hyvän ja kannustavan stressin sekä huonon ja suoritusta alentavan stressin välimaastossa. Tehtävä on silloin kykyihimme nähden sopivan haastava, uskomme selviytyvämmestä siitä, mutta se ei ole kuitenkaan niin helppo että tylsistyisimme. Vaativuuden kasvaessa liian suureksi ahdistumme ja flow katoaa. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.41-43.)

Kun ihmisellä on hyvä olla, ongelmanratkaisukyky on parempi ja hän kykenee luovuuteen. Pienet ongelmatkaan eivät silloin haittaa suoriutumista. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.68.) Tätä ilmiötä tukevat myös tutkimukset, joissa on huomattu älykkyyden laskevan kuormittavissa tilanteissa tai esimerkiksi köyhyyden seurauksena (Sippola, J. Internetlähde). Flow- kokemukset luovat järjestystä tietoiseen ajatteluun, lisäävät taitoja ja kehittävät itseluottamusta (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.71). Flow-tila on toisin sanoen erittäin toivottava mielentila, jossa yhdistyvät ihanteellinen suorituskky, kokemus ja aikaansaamisen tunne. Silloin jos käyttäjän suurin ilonaihe on tuotteen käytön oivaltaminen, sen sijaan että tuotteella saataisiin tehtävä suoritettua, ei tuote varmasti auta pääsemistä flow-tilaan. (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s. 53.)

Epämiellyttävät tunteet käytön aikana ohjaavat huomion pois itse tehtävästä, mikä heikentää flow:n kokemista (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.61). Hyvin muotoillussa tuotteessa, mikään ei häiritse sen käyttämistä. Flow-tilaa edistävä tuote hyödyntää käyttäjän vahvuuksia ja rohkaisee positiivisiin mielikuviin selkeällä tavoitteella, vähentämällä häiriötekijöitä, antamalla välitöntä palautetta sekä synnyttämällä aikaansaamisen tunteen (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.72). Siksi suunnittelijan tulisi puntaroida käyttäjän ja tuotteen välisen vuorovaikutuksen tarkoitusta ja poistaa turhautumista ja fyysistä epämukavuutta aiheuttavat tekijät (Van Gorp, T., Adams, E. 2012 s.73). Esimerkiksi muotoillessa saippuakuppiin sopivaa saippuaa, tulisi saippua suunnitella muodoltaan sellaiseksi, että saippuan voi laskea astiaan sen enempää ajattelematta. Jos saippuan muoto esimerkiksi vaatii erityistä asettelua, vaatii tuotteiden yhteiskäyttö erityishuomiota ja käyttämiskokemuksesta voi näin tulla vähemmän miellyttävä.

5. MUOTOILUTYÖN TAUSTAT

Tämä luku pitää sisällään lyhyen kuvauksen omista aiheeseen liittyvistä töistäni. Tarkastelen saippuakupilta ja saippualta vaadittavia ominaisuuksia minkä lisäksi luon silmäyksen muiden suunnittelijoiden tekemiin vastaaviin tuotteisiin.

5.1. AIEMPIÄ TÖITÄNI, JOTKA OVAT JOHTANEET KÄSITTELEMÄÄNI TUOTEPERHEESEEN

Alkuperäinen saippua-astiani sai alkunsa opiskellessani tuotesuunnittelua keramiikka- ja lasitaiteen osastolla. Aluksi rengasmaisista osista koottu astia sai korallimaisen ilmeen kasvattamalla renkaista yhteen liitettyjä, pohjasta umpinaisia putkia. Lopputuloksena syntyi orgaaninen, korallia muistuttava esine, jonka yläpinnalle saippuan sai lasketuksi ja jonka putkisto toimi veden kerääjänä, pitäen saippuan kuivana ja pesualtaan reunan valuvasta saippua-vedestä puhtaana. Korallimaiset putket valmistin dreijaamalla ja osat liitin yhteen prässätyn savilevyn päälle (kuva nro 10).

Tuotteeni on ollut esillä Lahden asuntomessuilla sekä työhuoneellani Pot Viaporissa ja olen sitä kautta saanut runsaasti positiivista palautetta. Lisäksi pitkäaikainen käyttökokemus on osoittanut tuotteen toimivan hyvin käyttötarkoituksessaan täyttäessään sille asettamani toiminnalliset ja esteettiset vaatimukset. Tuotteen valmistustapa oli kuitenkin kovin hidas, minkä vuoksi hinta valmiille tuotteelle muodostui liian korkeaksi. Tämän lisäksi tuotteesta tuli liian raskas, mikä osaltaan vaikutti ajatukseen tuotteen mahdottomuudesta menestyä kaupallisesti. Liian painavana esineenä sen käyttäminen kylpyhuoneympäristössä voisi tuntua monesta arveluttavalta, sillä tuote voisi pudotessaan rikkoa arvokkaita kylpyhuonekalusteita tai kaakeleita. Painavuus vaikuttaisi haitallisesti myös kuljetuskustannuksiin. Nämä tuotteen valmistukseen ja kannattavuuteen liittyvät ongelmat saivat minut etsimään uudenlaisia muotoilullisia ratkaisuja.

Kandidaatin opinnäytteen aihe liittyi myös kylpyhuonetiloihin. Työni oli tuolloin käsienpesu-allas, jonka innoituksenlähteenä oli japanilainen vähäeleinen muotokieli (kuva nro 11, sivu 34).

Maisteriopintojeni aikana pääsin opiskelemaan pintasuunnittelua Pattern Lab 12- kurssin muodossa. Tämä vuoden kestävä opintokokonaisuus oli itselleni yksi maisteriopintojen kiinnostavimmista kursseista. Kuvissa nro 12 ja 13 (sivut 35-36) haluan esitellä muutamia printtimallejani, sillä ne ovat osaltaan vaikuttaneet opinnäytteeni lopputulokseen.

Aiemmin mainitsemani japanilaisuus henkii mielestäni myös origamipaperin pintaa jäljittelevissä Taite-lautasissani (kuva nro 14, sivu 37), jotka tein vuonna 2012 osana maisterin opinojani. Lautaset olivat helsinkiläisille fine dining-ravintoloille suunniteltuja prototyyppejä. Myös Taite-lautasten pintakuvioiden näkyä kiinnostukseni pintasuunnitteluun.

Kiinnostukseni saippua-astioihin, saippuaan sekä kylpyhuonetiloihin ei kuitenkaan ottanut laantuakseen ja halusin jatkaa työskentelyäni aiheen parissa. Osin kiinnostustani aiheeseen lisää pyrkimykseni suunnitella jotain tavanomaisesta poikkeavaa perinteiseksi kokemani astiasuunnittelun sijaan. Uskon myös, että aikaisempi ravintola-alan koulutukseni sekä työkokemukseni tuolla alalla ovat osin synnyttäneet itselleni tarpeen etsiä uutta ja saaneet minut hakeutumaan muiden kuin keittiössä käytettävien astioiden pariin.



Kuva nro 10. Coralle saippua-astia vuodelta 2008.



Kuva nro 11. Painallus-pesualtaan prototyyppi. Kandidaatin työ vuodelta 2008.



Kuva nro 12. Printtikokonaisuus nimeltään "The Beasts Are About At Nights", 2011.



Kuva nro 13. Printtimalli "Folded Landscape", pussilakana ja tyynyliina, 2011.



Kuva nro 14. Taite-lautaset, 2012. Kuva: Chikako Harada.



Kuva nro 15. Seinälle kiinnitettävä ja tasolle laskettava saippua-astia.

5.2. MIELLYTTÄVÄN SAIPPUA-ASTIAN JA SAIPPUAN OMINAISUUKSIA

Saippua-astialla tarkoitan tässä yhteydessä palasaippuan säilyttämiseen tarkoitettua astiaa, joka tavallisesti sijoitetaan käsienvesua varten vesipisteen läheisyyteen keittiöön tai kylpyhuoneeseen. Tarkoitukseen sopivan astian tulisi olla ainakin vedenpitävä ja sen tulisi estää saippuan liukuminen pois alustaltaan. Mielestäni hyvän saippua-astian tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu, että saippua saisi kuivua kunnolla käyttökertojen välillä. Näin saippua pysyy hygieenisenä eikä kulu liian nopeasti.

Alkaessani suunnitella uudenlaista saippua-astiaa oli kiinnostavaa tutkia samaan tarkoitukseen aiemmin tehtyjä astioita. Eri variaatioiden lopputomalta tuntuvasta määrästä johtuen, ryhdyin aluksi jaottelemaan olemassa olevia astioita niiden käyttötavan mukaan. Osa saippua-astioista on tarkoitettu seinään kiinnitettäväksi, mutta suurin osa niistä on tarkoitettu tasolle laskettaviksi, kuten kuvassa nro 15. Halusin omasta tuotteestani mahdollisimman yksinkertaisen, ilman muista materiaaleista valmistettuja lisäosia. Koska lisäosat nostavat valmistuskustannuksia ja kasvattavat riippuvuutta alihankkijoista, oli tarkoitukseni kehittää tuote, jonka pystyisin valmistamaan kokonaan itse. Sen vuoksi ryhdyin suunnittelemaan tasolle laskettavaa saippua-astiaa. Näin ollen huomioni muiden muotoilijoiden valmistamien astioiden tarkastelemisessa keskittyi juuri näihin tasolla pidettäviin astioihin.

Tasolle laskettavat saippua-astiat olen jakanut eri tyyppeihin: reiällisiin, ritalämäisiin, kiinteäpohjaisiin, jalallisiin, kulhomaisiin ja kohopintaisiin astioihin. Ritalämäisissä ja kohopintaisissa saippua-astioissa saippuaa käytettäessä mukana tuleva neste valuu astiasta tasolle, saippua-astiassa itsessään olevaan säiliöön tai sen pohjalle. Kiinteäpohjaisissa ja kulhomaisissa astioissa neste kerääntyy saippuan alle. Jotta saippua ei jäisi veteen, tulisi astian olla muodoltaan sellainen, että astian seinämät tai pohjan muoto pitäisivät saippuan veden yläpuolella. Muussa tapauksessa pohjalle kerääntyvä vesi olisi hyvä kaataa astiasta pois aina käytön jälkeen. Malleja erilaisista ratkaisuista kuvassa nro 16.

Veden pois kaataminen jokaisen käyttökerran jälkeen hankaloittaa mielestäni astian käyttöä, eikä tue aiemmin käsiteltyä flow-kokemusta. Toisaalta en oikein pidä ajatuksesta, että saippuainen vesi valuu astiasta ja likaa pesualtaan reunan. Reiällinen astia ei ollut sen vuoksi mieluisin vaihtoehto. Näistä syistä halusin suunnitella saippuakupin, joka kannattelisi saippuaa vedenpinnan yläpuolella (kuva nro 17).

Saippuakupin tulisi luonteeltaan sopia asiayhteyteen, toimia tehtävässään ja sen muotoilun tulisi vihjata käyttötarkoituksesta. Astian pitäisi olla riittävän iso saippualle ja riittävän pieni mahtuakseen pesualtaan reunalla säilytettäväksi. Lisäksi astian olisi hyvä olla riittävän tukeva ja sitä tulisi myös olla helppo käsitellä. Liian hauraalta vaikuttava astia synnyttää mielikuvan rikkimevyydestä, vaikka se todellisuudessa olisikin kestävää laatua.

Materiaalina korkealle poltettu keramiikka on mielestäni hyvä valinta, sillä se on hygieeninen ja keramiikka myös mielletään laadukkaaksi. Jordanin mukaan länsimaisilla ihmisillä on taipumus mieltää painavat materiaalit korkeaan laatuun (Jordan, P. W. 2000 s.103-104). Keraaminen esine koetaan siksi laadukkaammaksi kuin muovinen, vaikka niiden käytössä ei olisikaan laadullista eroa. Keraamisissa materiaaleissakin on eroja. Esimerkiksi tuotteet, jotka on tehty punasavesta henkivät erilaisia asioita, kuin tuotteet jotka on valmistettu posliinista.

Mielikuvaan tuotteen luonteesta vaikuttavat myös astian käyttämisestä syntyvät äänet. Pesualtaan pinnalle laskettaessa keraamisen tuotteen ääni antaa palautetta ja muistuttaa varovaisuudesta sekä kertoo onko tuote ehjä. Lisäksi

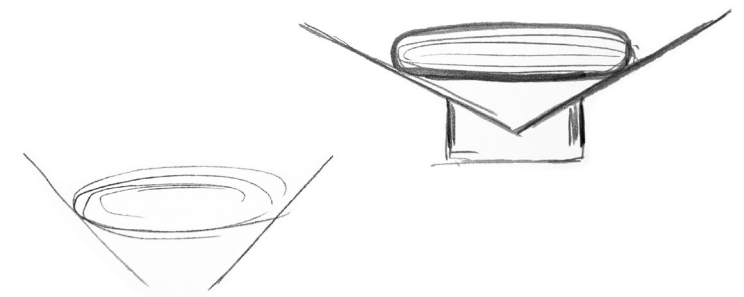


Kuva nro 16. Saippuakuppeja, joissa on käytetty erilaisia teknisiä ratkaisuja.

ääni kertoo materiaalin laadusta, sillä se on erilainen korkealle poltetuissa tuotteissa kuin matalalle poltetuissa tuotteissa.

Mielestäni saippuan on ilmennettävä samoja asioita kuin saippua-astiankin. Sen on oltava houkutteleva niin ulkomuodoltaan kuin tuoksultaankin. Käytön aikana sen laadukkuuden tulisi välittyä käyttäjälle heti ensi kosketuksesta alkaen. Saippua ei saisi olla liian pehmeä, jolloin se kuluu liian nopeasti. Sen tulisi vaahdota sopivasti ja saippuan pinta ei saisi synnyttää kitkan tuntua. Liika rasvaisuuden tuntu ei mielestäni myöskään sovi saippualle. Laadukkuuden vaikutelmaa voi lisätä puhtaslinjaisella muotoilulla, selkeällä koriste- lulla, värillä ja tuoksulla sekä pakkauksella.

Koska saippuan muoto kuluu ja muuttuu käytössä, sen omaperäisestä muo- dosta on etua vain ostotilanteessa ja silloin kun saippua on suhteellisen uusi. Tosin ensivaikutelman synnyttämä positiivinen mielikuva voi säilyä tuotteen mukana ja vaikuttaa tuotteesta ja sen käytöstä muodostuvaan positiiviseen käsitykseen, kuten olen aiemmin tekstissä todennut. Käyttötapa, jossa saip- puaa hierotaan käsiin ja koko pesutapahtuman yhteys veteen, tukee



Kuva nro 17. Kartiomainen, saippuan kuivana pitävä muoto.



Kuva nro 18. Jussi Heikkilän teos "Perunpingviini," vuodelta 2014, jonka saippua toimi opinnäyteprosessini inspiraationa.

saippuolle tyypillisen hempeän värimaailman ohella mielikuvia orgaanisuudesta, pehmeystä ja luonnollisuudesta.

Näistä lähtökohdista aloin suunnittelemaan tuotteitani, joista enemmän seuraavassa luvussa. Kuvassa nro 18, Jussi Heikkilän opinnäytteeni innoittajana toiminut teos.

6. TUOTTEET JA KOHDERYHMÄ

Tässä luvussa kuvailen tavoittelemani kohderyhmän luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia. Käyn läpi tuotteideni syntyprosessin eri vaiheita ja erittelen tuoteominaisuuksia, joissa olen pyrkinyt miellyttäväksi koettuihin ratkaisuihin. Tämän lisäksi esittelen tuotteitani kuvaavia luonteenpiirteitä. Vertailemalla saippuakuppeja joihinkin julkisuuden henkilöihin, pyrin tuomaan esiin niiden viestimää persoonallisuutta.

6.1. KOHDERYHMÄN KUVAUS

Tuotteitani voisi luonnehtia esteettisiksi käyttöesineiksi, arjen designiksi. Tuotteitani voidaan ostaa omaan käyttöön, lahjaksi tai matkamuistotarkoitukseen. Tuotteeni ovat keveitä ja ne on helppo pakata ja kuljettaa mukana. Tämä seikka on ollut mielessäni jo silloin kun alun perin ryhdyin suunnittelemaan mahdollisia sarjatuotantoon soveltuvia, mielekkäitä tuotteita. Tuotteet on hinnoiteltu niin, että ne huomioivat käsiteollisen alan ja pientuotannon synnyttämät kustannukset, mutta ovat silti niin kutsutun tavallisen kuluttajan saatavilla.

Koska työhuoneeni sijaitsee Suomenlinnassa, on tuotteilla arvoa sekä lahjana että matkamuistona, sillä osa tuotteiden myynnistä tapahtuu työhuoneen galleriasta käsin. Saari on merkittävä matkailukohde, jossa käy vuosittain 700 000- 800 000 vierailijaa ja valtaosa heistä on turisteja. Matkamuisto on eräänlainen lahja itselle. Tämä merkitys tuo esineelle omanlaistaan lisäarvoa, mikä on tärkeää ottaa huomioon.

En kuitenkaan luonnehtisi tuotteitani ainoastaan matkailijoille suunnatuksi. Ensisijaisesti tavoittelen asiakkaita, jotka pitävät modernista skandinaavisesta muotokielestä ja jotka arvostavat taidekäsityötä. Tavoittelemani kohderyhmän persoonallisuuden kuvaus perustuu aiemmin kappaleessa 3.1. mainittuun Luontaisten Taipumusten Analyysiin ja tarkemmin LTA- mallin mukaisen

INFJ- persoonallisuuteen. Vaikka mallissa mitä ilmeisimmin on puutteita ihmisen luonteen kuvaamisessa, on se siitä huolimatta suuntaa-antava malli ihmisten tavasta kokea ympäristöään ja toimia vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tämän persoonallisuustyyppin omaavia ihmisiä on vain vähän, n. 1% väestöstä, mutta valitsin sen kohderyhmäkseni, koska koen tämän persoonallisuustyyppin itselleni helposti lähestyttäväksi.

INFJ- persoonallisuuden ominaisuuksia ovat empaattisuus, intuitiivisuus, ihmisläheisyys, harmonisuus ja selkeät elämänarvot. He ymmärtävät erityisen hyvin monimutkaisten asioiden välisiä yhteyksiä, erityisesti sellaisia, jotka liittyvät organisaatioiden toimintaan ja ihmisten välisiin suhteisiin. He käyttävät mieluiten aikaa ja energiaa sisäisten ideoiden ja oivallusten työstämiseen ja heidän huomionsa kohdistuu ihmisten kehittämiseen ja hyvinvointiin. Heillä on voimakas sisäinen intuitio, jolla on voimakas kytkentä alitajuntaan. Heidän päätöksensä perustuvat arvovalintoihin sekä heidän omiin ideoihinsa. (INFJ Personality (“The Advocate”) Internetlähde.) Ihmisten välinen harmonia (Ihmisten erilaisuus–haasteesta voimavaraksi. Internetlähde), henkinen kasvu, moraali ja henkisyys ovat tämän luonteen omaaville tärkeitä asioita (INFJ Personality (“The Advocate”) Internetlähde). Tyypillisiä ammatteja tälle persoonallisuudelle ovat elämäntaidon valmentaja, kirjailija tai taiteilija musiikin, valokuvauksen, muotoilun tai kuvataiteiden alalla (INFJ Personality (“The Advocate”), kirjastonhoitaja, arkkitehti, eri alojen opettaja, eri alojen asiantuntija, pappi ja koulutuspäällikkö (Ihmisten erilaisuus–haasteesta voimavaraksi. Internetlähde).

Kohderyhmääni kuuluvat henkilöt ovat iältään nuorista aikuisista aina kypsään ikään kuuluvia, miehiä ja naisia, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurista, muotoilusta, taiteista ja sisustamisesta. He ovat moderneja ihmisiä, jotka arvottavat osaamisen, lähituotannon ja eettisyyden korkealle ja he haluavat edistää oikeaksi kokemiaan asioita. He arvostavat estetiikkaa ja käytettävyyttä joten he suosivat esineitä, jotka tuottavat fyysistä ja psykologista mielihyvää. He ostavat esineitä, joille löytyy paikka heidän aiemmin ostamiensa esineiden joukosta.

Osalle kohderyhmään kuuluvista ihmisistä tuotteellani on varmasti merkitystä sosiaalisen ja ideologisen mielihyvän kannalta. Esineen ostavalle ihmiselle

tuotteella on arvoa muiden silmissä ja he kokevat siitä ylpeyttä. He suosivat tuotteita, jotka viestivät heidän arvomaailmastaan, elämäntyylistään, maustaan ja heidän asemastaan. Tuotteen rajallinen saatavuus saattaa lisätä heidän tyytyväisyyttään. He arvostavat laatua ja kestävyyttä niin esineissä heidän ympärillään kuin ihmissuhteissaankin. He arvostavat turvallisuutta ja luotettavuutta, mutta eivät ole kuitenkaan pelokkaita. Asenne on elämänmyönteinen, ja he katsovat eteenpäin, ovat kiinnostuneita ympäristöstään ja etsivät jatkuvasti uutta ja kiinnostavaa.

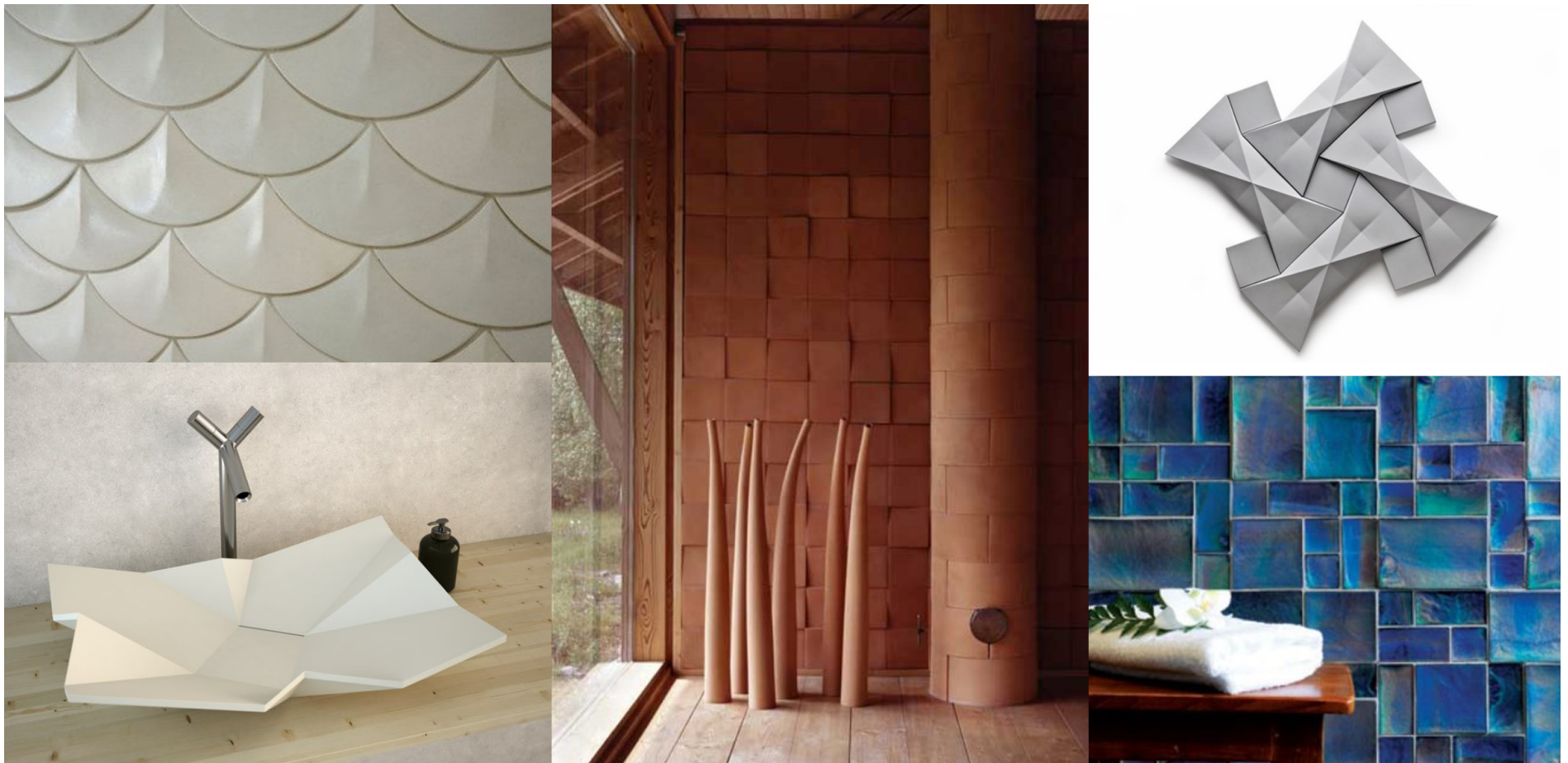
Kohderyhmään kuuluvat toimivat ehkä useammin tunteen kautta kuin ihmiset keskimäärin ja heidän tapansa käsitellä tietoa perustuu visuaalisuuteen. He toivovat ilahtuvansa ja nauttivat iloisista yllätyksistä, mutta he haluavat ilahduttaa myös muita. He ovat ehkä idealistisia ja haluavat olla niitä, jotka toimivat esikuvina esimerkiksi ostamalla tuotteita kannatuksen vuoksi. He pitävät tuotteista, jotka edustavat heidän esteettistä makuaan, mutta eivät kuitenkaan alleviivaa sitä tai tyrkytä makuaan muille. Enneminkin he haluavat ympäröidä itsensä kauniilla esineillä ja edistää hyvää oloa, onnellisuutta, mielenrauhaa ja harmoniaa ja välittää sitä myös muille.

6.2. IDEASTA TUOTTEIKSI

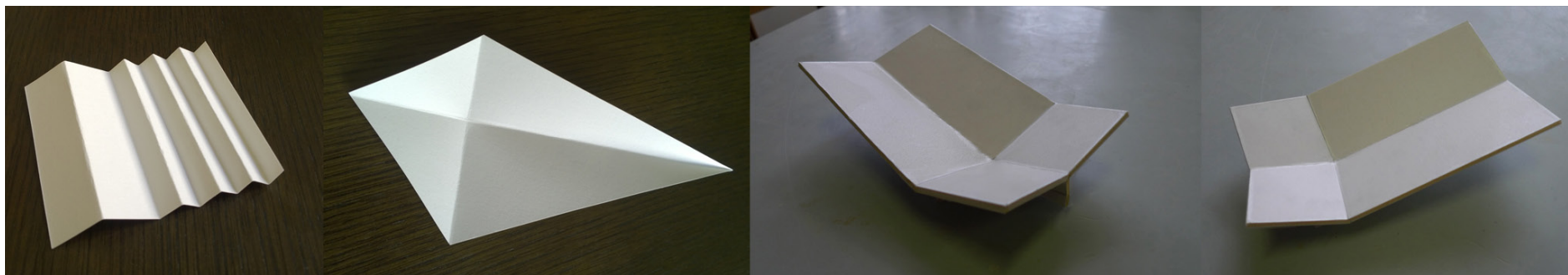
6.2.1. SAIPPUA-ASTIA

Kuten aiemmin mainitsin, on saippua-astiani saanut inspiraatiota aiemmista töistäni. Taite-lautasia suunnitellessani käytin luonnostelun apuna paperia ja jatkoin samalla tekniikalla myös tässä saippua-astiassani. Tavoittelin origamihenkistä ilmaisuja ja ajatuksena oli tuottaa kokonaisuus joka muistuttaisi karkkia karkkipaperissa. Saippuan muoto, värit ja tuoksut houkuttelevat lähestymään, koskemaan ja nuuhkimaan, samalla tavoin kuin makeiset. Sellaista hetken ilahduttavuutta halusin lähteä tavoittelemaan.

Muotoon hain inspiraatiota kuvan nro 19 kaltaisista kuvista. Valmistustavaksi valitsin valamisen, sillä koen, että vain sillä menetelmällä kykenen tuottamaan esineitä itse riittävän tehokkaasti ja kannattavasti. Materiaaliksi valitsin kivita-
varan.



Kuva nro 19. Inspiroivia pintoja ja muotoja.



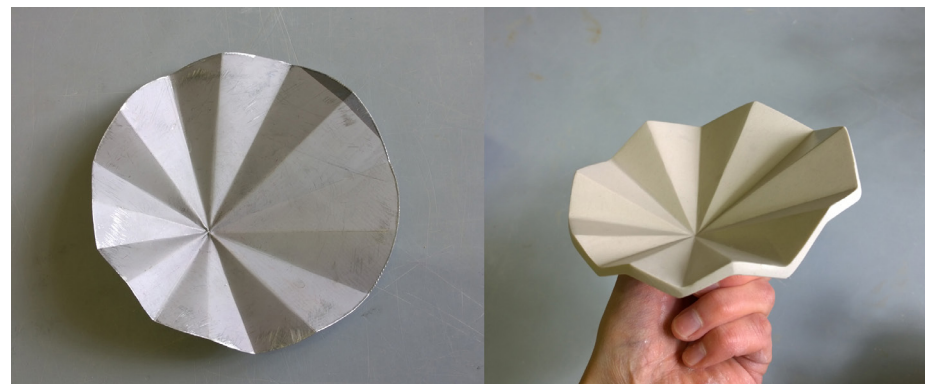
Kuva nro 20. Taittamalla tehtyjä kokeiluja.

Kuvassa nro 20 on paperista ja pahvista tekemiäni kokeiluja. Malleissa oli aiemmin kuvaamani kartiomainen pohjanmuoto tai muunlainen muoto, jonka tarkoitus olisi pitää saippuaa kuivana. Mielestäni saippuakupin tai saippuan ei tarvitse näyttää suorittavalta ja tehokkaalta. Päädyin lopulta pyöreään muotoon, jossa taitosten keksipiste laski ympyrän keskipistettä alemmas.

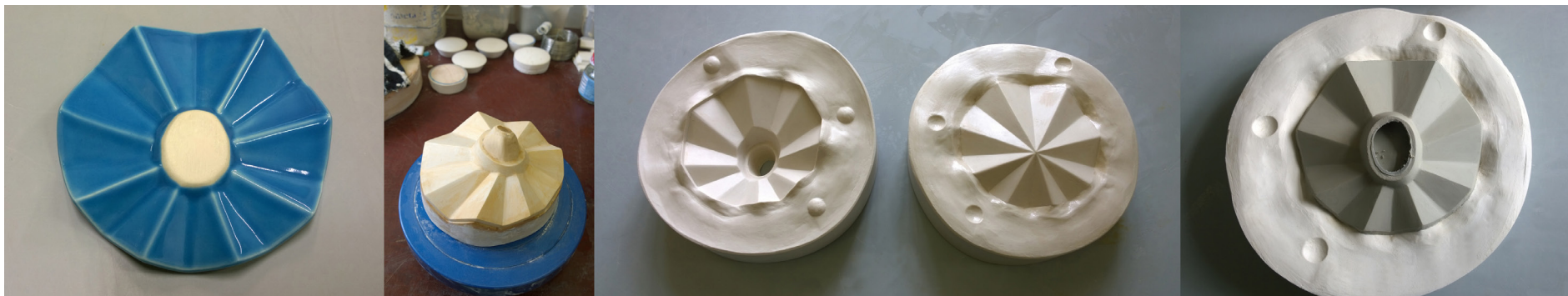
Avonainen pyöreä muoto henkii mielenrauhaa, avoimuutta ja sopii tilaan jossa halutaan rentoutua ja virkistyä. Koko mahdollistaa tarttumisen yhdelläkin kädellä, jolloin sitä on tarvittaessa helppo liikutella.

Valmistin mallineen metallista taittamaani levyä apuna käyttäen (kuva 21). Jalkarenkaan valmistin erikseen savesta. Ensimmäinen versio saippuakupin jalasta osoittautui kipsimallilla tehdyistä kokeiluista huolimatta liian epävakaa, joten tein jalasta ja muoteista uudet versiot (kuva 22).

Alkuperäisessä mallissa ei siis ollut reikää, josta vesi pääsisi valumaan pois. Tämä johtui siitä, että en halunnut astian valuttavan saippuavettä pesualtaan reunalle, mutta myös siitä, että minusta reikä astian pohjassa rikkoisi pinnan eheän vaikutelman. Koekäytössä kävi ilmi, että saippuasta ja käsistä kulkeutui enemmän vettä astian pohjalle kuin mitä olin odottanut. Tästä syystä tein saippuakupista uuden version, jonka pohjassa oli reikä veden pois valumisen helpottamiseksi.



Kuva nro 21. Metallista taiteltu muoto ja kipsistä valmistettu malline.



Kuva nro 22. Vasemmalta oikealle: ensimmäinen versio jalasta, uusi malline, uudet muotit sekä ensimmäinen koevalu.

Reiällisen saippua-astian koekäytön aikana huomasin kuitenkin seuraavan ongelman. Havaitsin, että astian jalkarengas muodosti niin tiiviin kontaktin pesualtaan pintaan, että saippuasta valuva vesi jäi jalkarenkaan sisään ja saippua-astian alaosaan. Saippua jäi siis edelleen osittain veteen. Ongelman poistamiseksi tein pienen uran jalkarenkaaseen (Kuva nro 23).

Lasitin saippuakupit aluksi turkoosilla kiiltävällä lasitteella. Valitsin turkoosin, koska etsin jotain pirteää väriä paljon käytettyjen valkoisten kylpyhuonekalusteiden keskelle. Lisäksi turkoosia väriä pidetään rauhoittavana, viilentävänä ja meditatiivisena värinä. Halusin kokeilla vielä tyylikkään mattaa pintaa, jolloin esineen muoto tulisi selvemmin esiin. Kokeilin turkoosin kiiltävän lasitteen lisäksi turkoosia mattalasitusta sekä valkoista, heleän vaaleanpunaista sekä harmaata mattalasitetta. Tavoittelin tummanharmaata sävyä, joka toisi paremmin esiin saippuan, joka on usein väriltään vaalea ja pastellinsävyinen. Käytin pohjana hyväksi havaitsemaani mattalasitetta, jota värjäsin pigmenteillä ja mustalla rautaoksidilla. Tavoitellessani tummanharmaata sävyä mustien pigmenttien sulatteet kuitenkin tekivät lasiteista kiiltäviä, minkä lisäksi ne muuntuivat mielestäni liikaa ruskeaan suuntaan.

Haluaisin jatkaa vielä oikean sävyn etsimistä ehkä toisella tummemman harmaalla pigmentillä. En halunnut tässä opinnäytteessä paneutua liikaa lasitekoiluihin, sillä mielestäni oli tärkeämpää keskittyä muuhun tutkimustyöhön. Itselleni riitti tässä vaiheessa se, että sain valmiiksi tuotteen, jossa olisi kolme

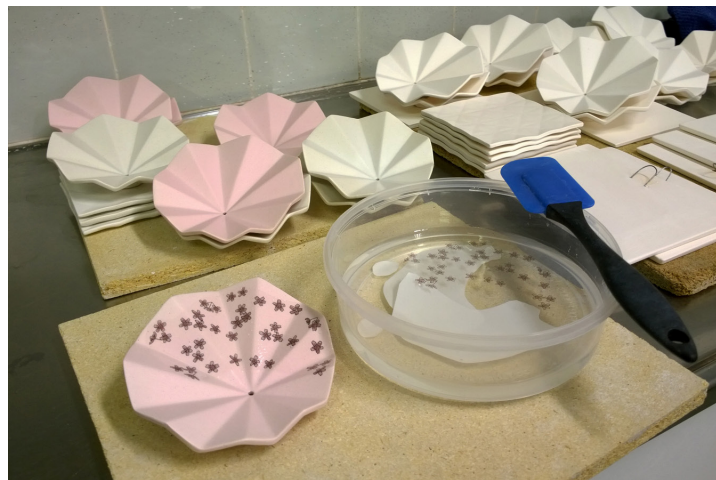
tai neljä tuotteelle soveltuvaa lasitetta. Lasitekoepaloja kokeilemistani eri sävyistä esittelen kuvassa nro 24.



Kuva nro 23. Saippuan jalkarenkaaseen tehty ura veden pois valumista varten.



Kuva nro 24. Lasitekoepaloja



Kuva nro 25. Siirtokuvan sommittelua ja kiinnittämistä sekä saippuan ja siirtokuvan yhteensopivuuden tutkimista.



Koska olen kiinnostunut kuvan tekemisestä ja pintasuunnittelusta, halusin soveltaa Pattern Lab- kurssilta oppimaani keramiikassa. Suunnittelinkin saippua-astialleni vielä kirsikankukilla kuvioidun siirtokuvan valkoisella ja vaaleanpunaisella lasitettuja versioita varten. En halunnut siirtokuvia tummalla lasitettuihin saippuakuppeihin, sillä arvelin siirtokuvien näkyvän huonosti tummalla taustalla ja jäävän tunkkaisiksi.

Jäljittelin origamipaperista tuttua tapaa kuvioida paperin pintaa ja siksi vain osa "taitellun" saippuakupin pinta-alasta on kuvion peitossa. Teetätin kuvassa nro 25 näkyvät siirtokuvat Englannissa ja ne ovat ensimmäisiä koeversioitani. Jatkossa haluaisin väreistä heleämpiä ja muokkaisin myös kontrastia vähän pienemmäksi. Tämän lisäksi korvaisin osan kukista lisäämällä kukkien joukkoon vielä muutaman muun visuaalisen elementin, kuvion tai muodon origamipaperin henkeä mukailevasti.

Saippua-astian valmistus onnistuu mielestäni nyt hyvin. Valumuotit toimivat hienosti ja samaten myös käyttämäni kivitavaramassa. Lasittaminen ruiskuttamalla on ollut aluksi hankalaa, sillä lasitekerroksen paksuuden kanssa on ollut vaikeuksia. Liian paksu lasite värjää pinnan voimakkaammin ja ohut kerros

taas saattaa kuultaa läpi. Riittävän työrutiinin tuloksena olen kuitenkin onnistunut löytämään sopivan lasitepaksuuden astialle. Seuraavaksi haluan kokeilla posliinivalusavea, jotta saisin tuotteista vielä korkeatasoisempia. Kuvassa nro 26 valmiita tuotteita ja väri vaihtoehtoja.



Kuva nro 26. Valmiita saippuakuppeja.

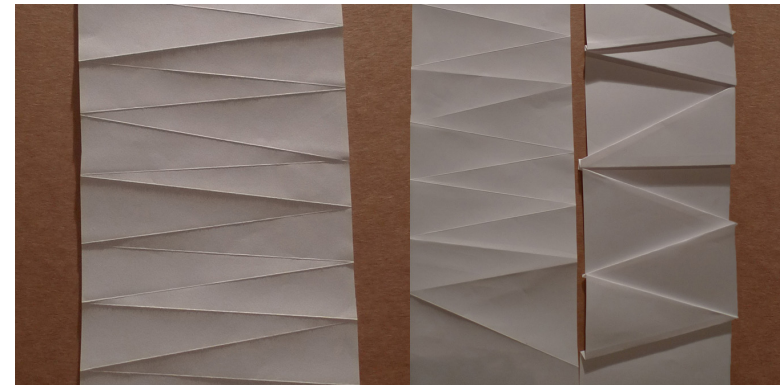
6.2.2. SAIPPUA

Ajatus saippuan valmistamisesta itse lähti liikkeelle siitä, että halusin myydä saippuakuppia mieluummin yhdessä saippuan kanssa, jolloin tuote olisi mielestäni houkuttelevampi. Etsin saippuan myyjiä sekä sopivia valmistajia Suomesta ja Ranskasta, mutta yhteistyö eri toimijoiden kanssa tuntui sujuvan liian vaivalloisesti. Etsin myös saippuanvalmistajaa, joka olisi valanut korkealaatuisia saippuoita itse tekemiini muotteihin, mutta kun sellaista ei heti tuntunut löytyvän, päätin kokeilla saippuan valmistamista itse. Saippuan luonnostelun aloitin piirtämällä ja muotoilemalla savesta erilaisia muotoja. Kokeilin tässäkin pintareliefin suunnittelua paperin avulla, mutta myös muita kuviointitekniikoita (kuva nro 27).

Paperikokeilujen jälkeen lähdin etsimään muodossa selkeyttä ja ehkä myös orgaanisuutta, joka toisi sopivaa vastapainoa saippua-astian tiukoille taitoksille. Lisäksi terävyys ja taitokset olisivat tuoneet tuotepariin liikaa toistoa. Samalla mietin saippuan ergonomisuutta ja istuvuutta käteen sekä sen houkuttelevuutta, herkullisuutta sekä pastellisävyisen tuoksuva saippuan luonteelle sopivaa pehmeää ulkomuotoa. Harkitsin pisaramaista muotoa, joka istuisi hyvin sekä astiaan, että käteen. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että saippuan kaltaisessa tuotteessa esteettisyys on ihanteellisia ergonomisia ominaisuuksia tärkeämpää.

Ulkonäön lisäksi on myös tuoksu hyvin oleellinen saippuan miellyttävyyteen ja koko pesutapahtuman kokemiseen vaikuttava tekijä. Kuvan nro 28 saippuan ulkonäkö ja tieto sen sisältämisestä tuoksuista herättää vahvoja mielikuvia ja odotuksia sekä houkuttelee kokeilemaan. Näitä asioita halusin myös oman saippuani viestivän.

Ryhdyin suunnittelemaan erilaisia pintakuvioita ja mietin miten saippuan matta pinta vaikuttaa siihen miltä sen muoto näyttää; kiiltävällä pinnalla reliefikuviointi olisi aivan erinäköistä. Saippuoissa käytetään usein pintaan upotettua tekstiä ja selkeää kuviointia, jonka puhtaslinjaisuudella halutaan korostaa luotettavuutta ja korkeaa laatua.



Kuva nro 27. Pintojen tutkimista paperin avulla.



Kuva nro 28. Kuva minttusuklaasaippuasta, joka melkein tuoksuu nenään.



Kuva nro 29. Pintojen ja muodon etsimistä eri materiaalien avulla.

Halusin saippuani näyttävän laadukkaalta ja houkuttelevalta. Kuvassa nro 29 havainnoin muodon ja pinnan etsimistä.

Päädyn saippuan muodossa hieman muffinssia muistuttavaan suloiseen pyöreyyteen, joka levenee ylöspäin. Tein ensimmäisen kokeilun pillerimäisestä muodosta, joka kuitenkin osoittautui liian suureksi saippuakuppiin nähden. Tein toisen version, joka taas oli liian pieni ja muodoltaan kömpelö. Kolmannesta saippuasta tuli oikeamman kokoinen ja sen alaspäin kapeneva muoto toi paremmin esiin saippuakupin taitosten koristeellisuutta. Muotoon tuli samalla eräänlaista nostetta ja se onnistui selvästi muita tekemiäni muotoja

paremmin houkuttelevaan saippuaan tarttumista. Toisaalta saippuasta tuli samalla pienikokoisempi ja keveämpi kuin mitä olin alun perin ajatellut. Painon tulisi myynnin kannalta olla mahdollisimman tarkasti arvioitavissa ja alun alkaen suunnitelma 80-100g painavasta saippuasta kutistui 50g painavaan saippuaan. Kuvassa nro 30 saippuan koon hakemista.

Tarkoitukseni oli valmistaa saippuasta ensin perusmuoto, jonka pintaan tekisin reliefikuvion. Monien kokeilujen jälkeen olin kuitenkin yhä vakuutuneempi siitä, että ehjä sileä pinta olisi kaikkein sopivin ja esteettisesti miellyttävin juuri tätä saippuakuppiani silmälläpitäen. Saippuan lopulliseen



Kuva nro 30. Saippuan koon hakemista. Alimmassa kuvasarjassa parhaiten saippuakuppiin istuva koko ja muoto, jossa saippuakupin kuviointi pääsee myös parhaiten oikeuksiinsa.



Kuva nro 31. Muotinvalmistusta itse tehdystä silikonimassasta.

ulkomuotoon vaikuttikin eniten ajatus sen yhteensopivuudesta saippuakupin kanssa. Itse saippuakupin on kuitenkin sovelluttava kaikenlaisten palasaippuoiden säilyttämiseen, sillä astian käyttäjä ei välttämättä käytä tätä kyseessä olevaa saippuaa.

Saippuan valamista varten tein silikonimuotin. Kokeilin silikonimassan tekemistä ensin itse, reseptillä, jossa oli tiivistesilikonია ja maissitärkkelystä (kuva 31). Muotin tekeminen tällä menetelmällä oli kuitenkin melko hidasta ja muotti vaikutti epämääräiseltä, joten tein muotit lopulta muotin tekemiseen tarkoitettusta RTV-silikonista. Kuvassa 32 varsinaisen muotin valmistusta.

Halusin saippuastani erityisen hemmottelevan ja ihoa hellivän, sellaisen, että sen ”ihanuuden” huomaisi heti ensikosketuksesta lähtien. Siksi valitsin laadukkaita raaka-aineita kuten vuohenmaitoa, sheavoita ja jojobaöljyä. Etsin mieluisan saippuareseptin netistä, jota sitten muokkasini itselleni sopivaksi. Korvasin ympäristölle haitallisen palmuöljyn muilla rasvoilla enkä halunnut mukaan keinotekoisia väri- ja tuoksuaineita, joten saippuan väri ja tuoksu ovat luonnollisia. Pyysin saippuanvalmistuksessa kokeneemmilta ystäviltäni Elisa Ikoselta ja Yasmine Pekoselta neuvoja saippuamassan suunnitteluun ja valmistukseen. Saippuan valmistusta esittelen kuvassa 33 ja kuvassa 34 on valmis saippua.



Kuva nro 32. RTV-silikonimuotin tekemistä ja valmis muotti.



Kuva nro 33. Saippuan raaka-aineet ja saippuan valmistusta. Raaka-aineina käytin vuohenmaitoa, oliiviöljyä, kookosöljyä, avokadoöljyä, risiiniöljyä, manteliöljyä, jojobaöljyä, sheavoita ja mangovoita.

Saippuasta tuli miedosti tuoksuva ja väriltään kellertävä. En halunnut käyttää titaanioksidia valkoisen värin aikaansaamiseksi, sillä halusin välttää mahdollisesti terveydelle ja ympäristölle haitallisia aineita. Valkoisempi väri toisi saippualle mielestäni enemmän laadukkuuden tuntua, joten ajattelin seuraavaksi kokeilla vielä kaoliinin ja ehkä liidun käyttöä saippuan raaka-aineena. Saippuasta tuli mielestäni myös hieman liian pehmeä. Jatkossa lisäisin massaani siksi myös natriumlaktaattia riittävän kovuuden aikaansaamiseksi. Palmuöljyn korvaaminen suurella määrällä shea- ja mangovoita voi olla osasyynä liialliseen pehmeeyteen.



Kuva nro 34. Valmis vuohenmaito-saippua.

6.3. TUOTTEIDEN MIELLYTTÄVYYS JA PERSONALLISUUS

Tavoitellessani miellyttävyyttä lähtien aina tuotteiden arvioinnista, käyttökokemukseen saakka, olen tehnyt joitakin tietoisia valintoja tavoitteideni saavuttamiseksi. Koen saippuakupin päätuotteekseni, joten tarkastelen sen piirteitä saippuaa tarkemmin. Mainitsin jo aiemmin tekstissä Jordanin listaamia käyttäjille tärkeimpiä ominaisuuksia, joita olivat helppokäyttöisyys, ulkonäkö, luotettavuus ja käytön kannalta epäolennaisten ominaisuuksien puuttuminen. Näitä ominaisuuksia pyrin työssäni huomioimaan.

Kylpyhuone tai muu vastaava peseytymistila, on paikka, jota käytetään useaan kertaan päivän mittaan. Aamun kiireessä kylpyhuoneeseen saatetaan mennä erilaisessa mielentilassa kuin illalla. Silti peseytymistilanne itsessään ei ole erityisen stimuloivia tai virittynyt tapahtuma. Siihen ei tavallisesti liity runsasta vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa, ja peseytyjä saa yleensä olla rauhassa ja ennemminkin kerätä voimiaan kuin kuluttaa niitä. Toisaalta stimulaatio, joka tilanteessa syntyy esimerkiksi hyvän tuoksuisen saippuan muodossa, voi voimakkuudellaan vaikuttaa kokemuksen aiheuttamien tunteiden voimakkuuteen.

Käyttökontekstista johtuen, tuotteeni tulisi henkiä puhtautta, terveyttä, kauneutta ja hyvää oloa. Avonaisella muodolla, symmetrialla ja selkeillä linjoilla pyrin vastaamaan näihin asiayhteyteen sopiviin, miellyttävyyttä lisääviin tekijöihin. Tuotteiden miellyttäväksi kokemiseen vaikuttaa myös aiemmin mainitsemani käyttäjän tekemä vertailu muiden samaan kategoriaan kuuluvien tuotteiden kanssa. Sitä, miten tuotteitani vertaillaan suhteessa muihin tuotteisiin, on mielestäni vaikea arvioida. Vertailukohtina voivat olla samassa myyntitilassa sijaitsevat muut taidekäsiyönä tehdyt tuotteet. Asiakas, joka astuu myyntitilaan voi olla jo päättänyt, että hän haluaa tehdä jonkin ostoksen. Tällaisessa tilanteessa tuotetta vertaillaan myymälän muihin tuotteisiin. Näin ollen omien tuotteideni tulisi olla laadultaan niiden veroisia tai niitä parempia. Tuotetta voidaan vertailla, osin tiedostamattomasti, myös itse myyntipaikkaan. Tuote voi olla myyntitilaan nähden pettymys tai iloinen yllätys.

Tuotteiden alkuperästä johtuen, ne edustavat suomalaista muotoilua ja taidekäsiyötä, mikä asettaa niille omat vaatimuksensa tuotteiden ulkomuo-

dosta. Tuotteitani voidaan arvioida jo ensi näkemältä suhteessa mielikuvaan muusta skandinaavisesta muotoilusta tai taidekäsiyöstä. Sen vuoksi tuotteiden tulisi istua tähän mielikuvaan, eikä poiketa siitä ainakaan negatiiviseen suuntaan. Valmistuspaikka Suomenlinnan saarella voi lisätä tuotteiden tarinallisuutta ja muodostua osaksi niiden persoonaa. Lisäksi tieto valmistajasta voi muodostua osaksi tuotteiden tarinaa henkilöitymällä suoraan sen tekijään.

Tämän lisäksi tuotteita voidaan vertailla käyttökokemukseen tai mielikuviin muista samaan tuoteryhmään kuuluvista teollisesti tai eri materiaaleista valmistetuista tuotteista. Tässä tapauksessa niiden esteettisyyttä sekä ideologista mielihyvää tuottavia ominaisuuksia tulisi erityisesti korostaa. Olisi myös hyvä muistaa aiemmin todettu seikka maltillisesti erottuvien, silti johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluviksi luokiteltavissa olevien tuotteiden houkuttelevuudesta. Kuuluvatko tuotteeni siihen ryhmään, jää nähtäväksi.

Käyttöön liittyen tuotteeni viestivät käyttötarkoituksestaan ja niille luontaisesta käyttöympäristöstä. Saippuakupin pinta tuntuu sileältä ja sen alapinta on yhdenmukainen päältäpäin näkyvän yläpinnan kanssa. Astia ei mielestäni vaikuta liian hauraalta eikä helposti särkyvältä ja sitä on helppo siirrellä myös yhdellä kädellä. Myös saippuaan on helppo tarttua ja sen rauhallinen pelkistetty muoto toimii yhdessä pinnanmuodoltaan aktiivisemman saippuakupin kanssa.

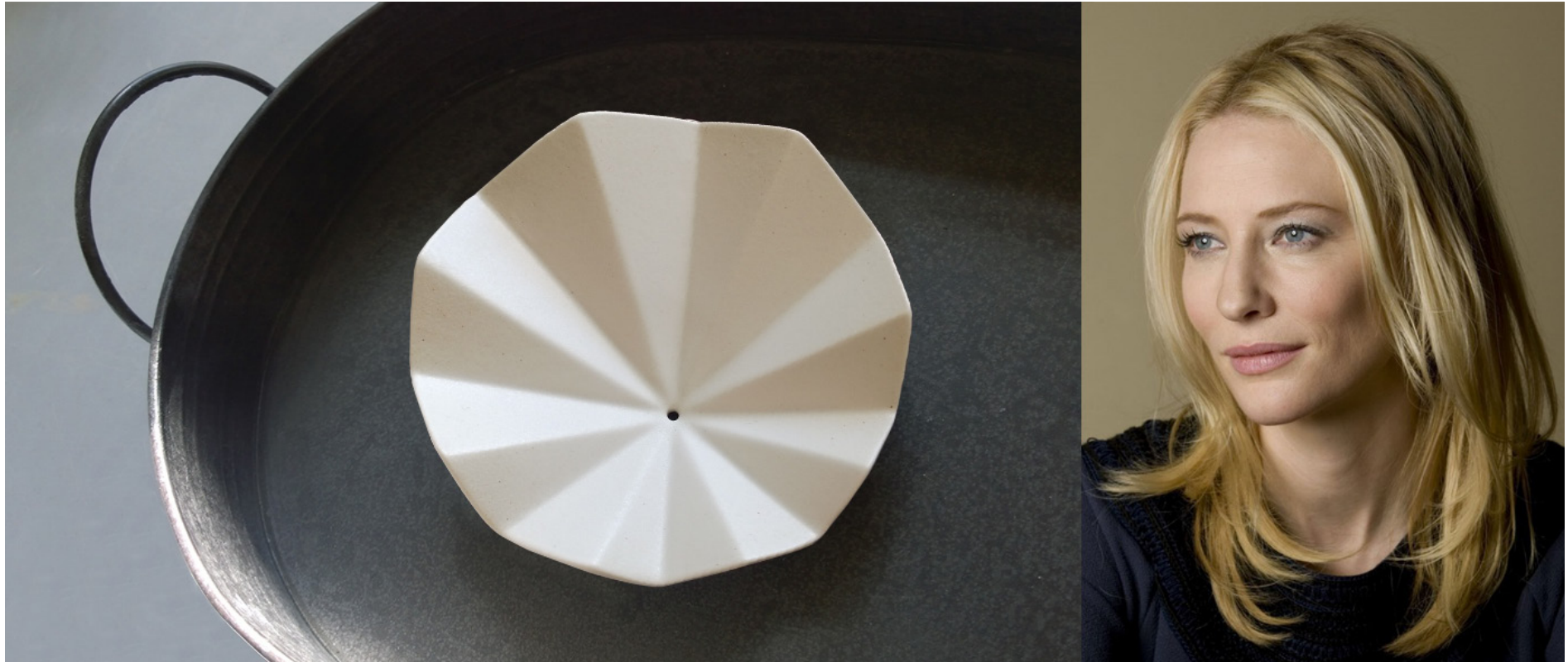
Tiedämme, että ihmiset ostavat omia piirteitään vastaavia tuotteita. Uskon, että mielikuvat tuotteideni persoonallisuudesta vastaavat suurelta osin kohderyhmää kuvaavia piirteitä. Mielestäni saippuakupissa ja siinä istuvassa saippuassa on jotakin ilahduttavaa, ainakin perustuen prototyypin työhuoneellani saaman palautteeseen ja huomioon. Ehkä se onnistuu viestimään luotettavuutta ja laatua. Mielestäni tuote voi myös edistää hyvää oloa, onnellisuutta ja mielenrauhaa.

Jordanin mukaan ihmisillä on taipumus luokitella kotitaloustavarat, joissa on uudenlaista muotoilua, kirkkaita värejä ja kiiltäviä pintoja ekstroverteiksi. Geometristä muotokieltä omaavat tuotteet nähdään introvertteina. (Jordan, P. W. 2000 s.75.) Saippuakupissani on geometrisuutta, mutta osittain materi-

aalista johtuen, se ei ole geometrisyydessään kovin ehdoton. Sen muodossa on myös pehmeyttä, jota matta lasite korostaa ja lisäksi painopiste on keskikohdan alapuolella. En koe tuotteen muotoa sisäänpäin kääntyneeksi, joten ehkä se on luonteeltaan varovaisen ekstrovertti. En koe tuotetta myöskään dominoivaksi, sillä muoto viestii sen alistuvan ja odottavan paikallaan, ja toimivan sille asetetussa tehtävässä. Toisaalta kiiltävällä lasitteella lasitetussa pinnassa on kiiltoa ja turkoosi väri on melko kirkas. Tuotteen luokittelu ekstrovertiksi tai introvertiksi ei olekaan niin selvää ja eri tavoin lasitetut tuotteet henkivät erilaisia luonteenpiirteitä.

Saippuakuppini piirteet muistuttavat joitakin hyvän puolison piirteitä. Saippuakupin käyttäjää kohti kallistuva, ikään kuin kuunteleva ”kasvojen” muoto voi mielestäni antaa vaikutelman empaattisuudesta, ainakin alitajuisesti. Tuote toimii käyttötarkoituksessaan, vaikka en osaa sanoa onko se kuitenkaan älykäs. Pyöreä muoto ja symmetrisyys voivat viestiä turvallisuutta ja seesteisyyttä. Painopisteen siirtämisellä pois keskipisteestä pyrin tuomaan tuotteeseen hieman enemmän kiinnostavuutta ja jännitystä, kuin mitä sillä olisi, jos painopiste olisi aivan tuotteen keskellä. Kovin innovatiivinen ei saippuakuppini ehkä ole, mutta ehkä siinä on kuitenkin annos kunnianhimoa. Tuotteeni luonteenpiirteitä voisivat kuvailla adjektiivit: ystävällinen, rauhallinen, tasapainoinen, hienostunut, viileä, luotettava, herkullinen, viehättävä ja avulias.

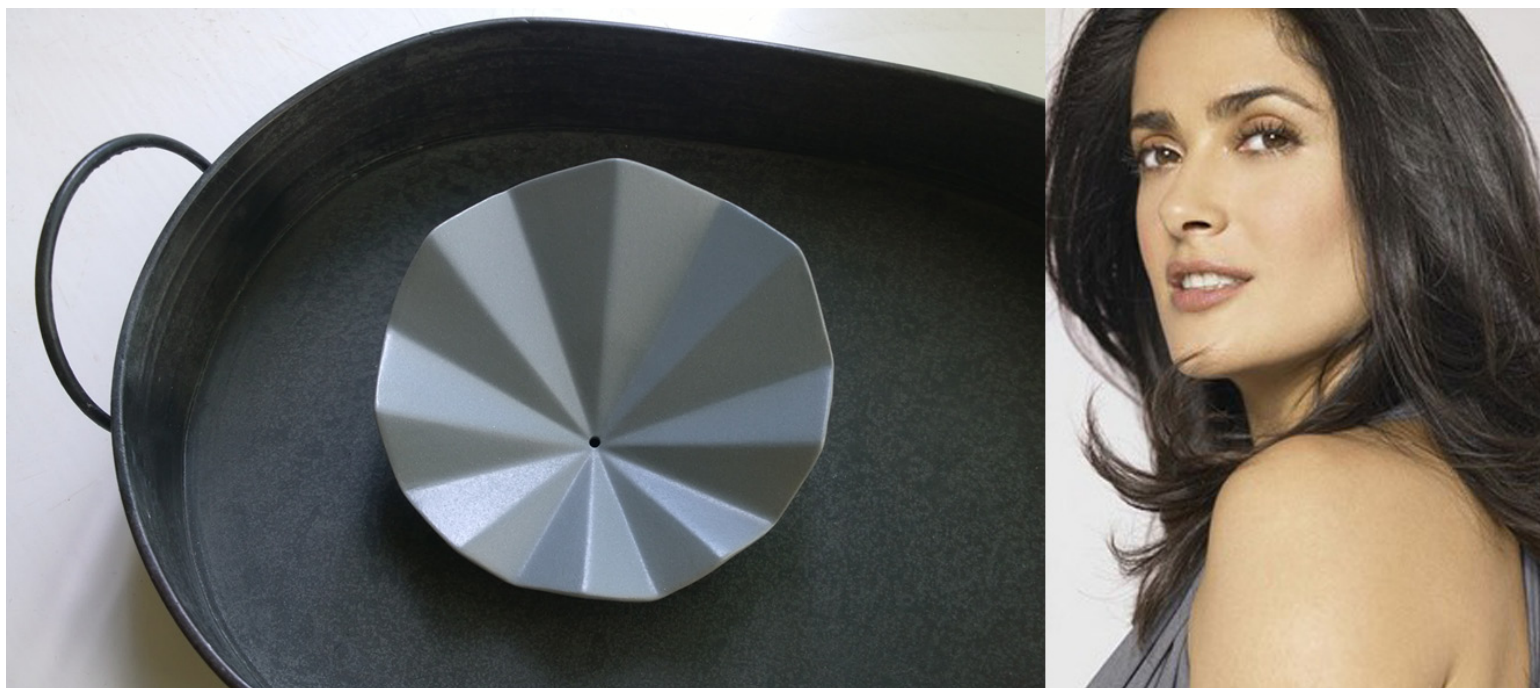
Entä jos saippuakuppini olisi henkilö? Itse mieltäisin tuotteen enemmän feminiiniseksi kuin maskuliiniseksi. Olisiko tuote ehkä Cate Blanchett, Kristin Scott Thomas vai Julie Delpy? Lasitus vaikuttaa syntyvään mielikuvaan melkoisesti. Kuvissa nro 35-39 seuraavilla aukeamilla esittelen kuvia tunnetuista henkilöistä ja saippuakupeista erilaisilla lasitteilla.



Kuva nro 35. Valkoinen saippuakuppi ja Cate Blanchett.



Kuva nro 36. Turkoosi saippuakuppi ja Kristin Scott Thomas.



Kuva nro 37. Harmaa saippuakuppi ja Salma Hayek.



Kuva nro 38. Kirsikankukkakuvioidu valkoinen saippuakuppi, Lisa Nilsson ja Helen Baxendale.



Kuva nro 39. Kirsikankukkakuvioitu vaaleanpunainen saippuakuppi, Julie Delpy sekä Prinsessa Victoria.

Vaikka en tiedä, onko tuotteiden ja tiettyjen henkilöiden yhteisten persoonallisuuden piirteiden löytymisellä muuta kuin viihteellistä arvoa, tuntuu, että saippuakuppini kuitenkin vaikuttavat jollain tavoin erilaisilta kyseisiin henkilöihin rinnastettuina. Mielikuvat valitsemistani julkisuuden henkilöistä muistuttavat mielestäni myös kuvaamaani INFJ- persoonallisuutta, vaikka tämä perustuu tietysti vain omaan käsitykseeni heistä.

7. LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytteen saattaminen valmiiksi on ollut pitkä prosessi. Työskentely sen parissa on ollut elämäntilanteestani johtuen katkonaista, minkä lisäksi jouduin vaihtamaan ohjaajaa, ensimmäisen ohjaajani jäädessä virkavapaalle työn ollessa vielä kesken.

Olen tyytyväinen aihevalintaani, vaikka olen ollut paikoitellen vaikeuksissa aiheen rajaamisen kanssa. Alun perin produktiopainotteiseksi kaavailtu opinnäyte olikin muuttumassa teoriapainotteiseksi, kunnes ryhdyin supistamaan tekstiosuuden laajuutta ja tasapainottamaan kirjallisen ja produktio-osan suhdetta.

Opinnäytteeni tavoitteena oli pyrkimys lisästä tietämystäni käyttäjästä sekä tuotteen ja käyttäjän persoonallisuuden välisestä yhteydestä. Toivoin, että ymmärtämällä paremmin käyttäjän persoonallisuutta voisin ottaa sen huomioon tuotesuunnittelussa ja suunnitella kohderyhmään kuuluvaa käyttäjää paremmin puhuttelevia, miellyttäviä tuotteita.

Valitsin kohderyhmäkseni tietyn persoonallisuustyyppin, jota pyrin tuotteillani tavoittelemaan. Lisäksi kävin läpi joitakin muita tuotteille liitettyjä luonteenpiirteitä, joita vertailin omiin tuotteisiini.

Luotan lukemaani aineistoon, jonka mukaan tuote, joka kykenee viestimään persoonaa johdonmukaisesti, todennäköisesti vetoaa samanlaisen persoonallisuuden omaaviin ihmisiin. Tuote, joka viestii selkeää persoonallisuutta löytää kohteensa ja siitä pitävän asiakkaan helpommin, kuin tuote, joka ei onnistu tässä tehtävässä. Sitä vastoin persoonaltaan selkiytymätön tuote jättää kylmäksi eikä herätä kiinnostusta. Tämän vuoksi suunnittelijan olisi tarkasteltava sekä tuotteen että potentiaalisen ostajan persoonallisuutta ja tämän käsitystä itsestään. Suunnittelijan olisi hyvä tiedostaa tuotteidensa viestimä persoonallisuus ja pysyttävä valitsemallaan linjalla suunnitteluprosessin eri vaiheissa ja oman brändin luomisessa. Johdonmukainen persoonallisuus lisää

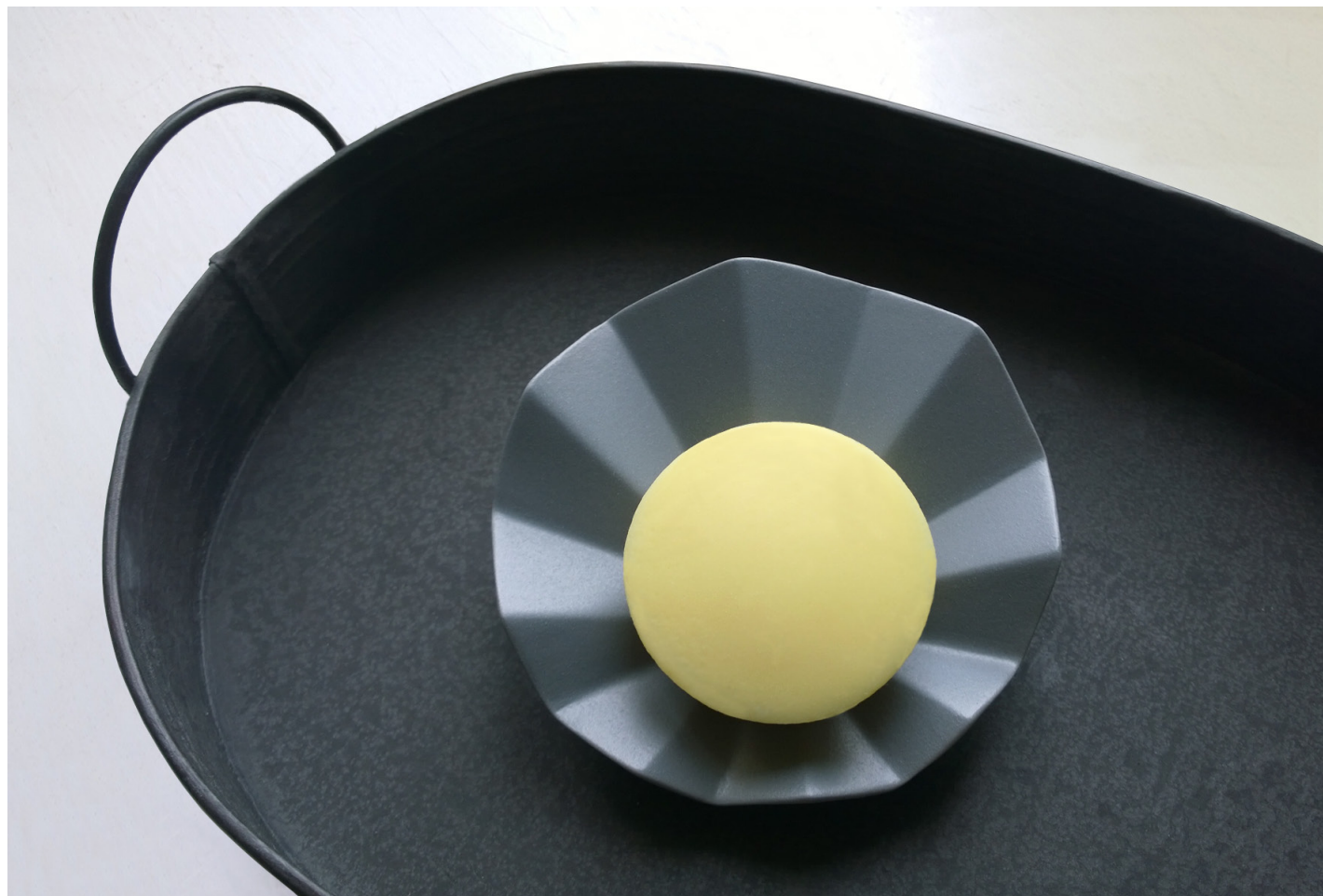
käyttäjän luottamusta ja hän voi palata asiakkaaksi uusien tuotteiden tullessa markkinoille.

Tiedän, ettei mitään yhtä vastausta hyvästä, miellyttävästä tuotteesta ole. Keskittymällä tuotteen toimivuuteen ja estetiikkaan päästään kuitenkin jo pitkälle. Persoonallisiin piirteisiin tutustuminen voi toimia suuntaa antavana apuvälineenä suunnittelijan ja käyttäjän välisessä vuorovaikutuksessa. Se, että tarkoituksena olisi ohjata käyttäjää tiettyyn käytökseen, ei varmaankaan veisi kovin pitkälle. Suunnittelijan on lisäksi osattava katkaista side tuotteeseensa viimeistään siinä vaiheessa kun tuote vaihtaa omistajaa.

Tuote, joka on ulkoiselta estetiikaltaan houkutteleva ja palvelee tarkoituksensa voi miellyttää myös käyttäjää. Kun tuotteessa on kaikki kohdallaan, sen käyttämisessä ei ole mitään häiritseviä tekijöitä. Pitkällä tähtäimellä juuri käytettävyyks on miellyttävyyteen eniten vaikuttava tekijä.

Pääpiirteittäin koen, että saippuakuppini on tuotteena valmis. Siinä on kuitenkin vielä vähän toivomisen varaa. Ensinnäkin tuotteella saisi mielestäni olla enemmän painoa. Käytössä saippua kuivuu astiaan kiinni ja koska astia on niin kevyt, saattaa se nousta ilmaan saippuaa nostettaessa. Toinen asia, jolla haluaisin parantaa saippuakupin laatua, on silikonitassu, jonka haluaisin kiinnittää astian pohjaan. Se suojaaisi astiaa ja vaimentaisi astiasta lähtevää ääntä tasolle laskettaessa. Kolmas korjattava seikka on astian kaltevuus. Ensimmäisen astian kaltevuus ei ollut yhtä jyrkkä, mutta korjatessani jalkarengasta kaltevuus muuttui hieman. Sen vuoksi jonkin muun muotoinen, tai isompi saippua, kuin omani, saattaa luiskahtaa pois saippua-astiasta. Ensimmäisen astian koekäytössä tätä ongelmaa ei ollut, eikä tätä saisi tapahtua uudenkaan astian kohdalla! Tuotetta voikin tässä vaiheessa pitää edelleen prototyyppinä, mutta pienin korjauksin saan sen valmiiksi, toimivaksi tuotteeksi.

Onnistumistani tavoitteissani on vaikea arvioida. Lopulta onnistumisen näkee vasta siinä, miten tuotteiden myynti lähtee liikkeelle ja palaavatko vanhat asiakkaat takaisin. Kaiken kaikkiaan koen tuotteen persoonallisuuskonseptin kiinnostavaksi ja uudennlaiseksi lähestymistavaksi tuotesuunnittelussa. Valmistamani tuotteet kuvassa nro 40.



Kuva nro 40. Saippuakuppi ja saippua.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS :

Brochmann, O., 1955. Kaunis vai ruma. Porvoo: WSOY, suom. Annikki Saarikivi.

Desmet, P., 2002. Designing Emotions. Desmet Pieter.

Hurme, R., Pesonen, M., Syväoja, O., 1993. Englanti-suomi suursanakirja. Juva: WSOY.

Jordan, P. W., 2000. Designing pleasurable products an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis.

Norman, D. A., 1988. The Psychology of Everyday things. New York: Basic Books.

Norman, D. A., 2004. Emotional design: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.

Reeves, B. & Nass, C., 2002. The Media Equation: How People Treat Computer, Television and New Media Like Real People and Places. Stanford (Calif): CSLI Publications.

Van Gorp, T., Adams, E., 2012. Design for Emotion. Boston: Morgan Kaufmann.

Vihma, S., 2010. Design semiotics in use. Helsinki: Aalto University.

Vuorinen, R., 1990. Persoonallisuus ja minuus. Sanoma Pro Oy.

LEHDET :

Aaker, J., Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 1997, Vol 34, issue 3, s. 347-356.

Bloch, P., Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of Marketing, 1995, Vol 59, 3, s. 16-29.

Freling, T. H., Forbes L. P., An empirical analysis of the brand personality effect. Journal of Product & Brand Management, 2005, 14/7, Emerald Group Publishing Limited, s. 404-413.

Govers, P.C.M., Schoormans, J.P.L., Product personality and its influence on consumer preference. Journal of Consumer Marketing, 2005, 22/4, Emerald Group Publishing Limited, s. 189-197

Janlert, L-E., Stolterman, E., The Character of Thing. Design Studies, 1997, Vol 18 No 3, Elsevier Science Ltd, s. 297-314.

Jordan, P. W., Human factors for pleasure in product use. Applied Ergonomics, 1998, Vol. 29, No. 1, Elsevier Science Ltd, Great Britain, s.25-33.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., Brown, J., Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! Behaviour & Information Technology, 2006, Vol 25, No.2, Taylor & Francis, s. 115-126.

Mugge, R., The Effect of a Business-like Personality on the Perceived Performance Quality of Products. International Journal of Design, 2011, 5(3), s. 67-76.

Palmer, S. E., Schloss, K. B., Sammartino, J., Visual Aesthetics and Human Preference. The Annual Review of Psychology, 2013, 64, s. 77-107

Rossi, V., Hei, onhan sinut testattu? Maailman kuuluisinta persoonallisuustestiä käytetään myös kumppanin etsimiseen. Siitä on flirtti kaukana. Helsingin Sanomat, 7.6.2015, C 13.

Tractinsky, N., Katz, A.S., Ikar, D., What is beautiful is usable. Interacting with Computers, 2000, 13, Elsevier Science B.V., s. 127-145.

I N T E R N E T :

INFJ Personality (“The Advocate”). <http://www.16personalities.com/infj-personality> (haettu 2.2.15)

Ihmisten erilaisuus–haasteesta voimavaraksi. http://www.feelback.com/henkilokohtainen_kehittyminen.html (haettu 2.5.15)

Macrae, F., Not only do some owners look like their dogs, now researchers say they act like them too. Daily Mail, 20th April 2012, <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2132374/Dog-owners-pick-dogs-act-like-say-researchers.html> (haettu 4.2.15)

Riikonen, J., Söpö auto ei ole enää in. Helsingin Sanomat, 28.10.2014, <http://www.hs.fi/autot/a1414121172820> (haettu 4.2.15)

Saarniaho, R., Persoonallisuuden määrittely ja selittäminen, 2006 http://opinot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps5/2.0_persoonallisuuden_maarittely_ja_selittaminen/2.9_big_five?C:D=1927562&m:selles=1927562 (haettu 13.3.15)

Sippola, J., Vauraus tekee ihmisen itsekkääksi ja köyhyys tyhmäksi. Helsingin Sanomat, 5.1.2015, <http://www.hs.fi/raha/a1420171671692> (haettu 20.3.15)

Wikipedia. Myers–Briggsin tyyppi-indikaattori, http://fi.wikipedia.org/wiki/Myers%E2%80%93Briggsin_tyyppi-indikaattori (haettu 13.3.2015)

K U V A T :

Kuvien viitetiedot on merkitty kuvanumeroittain. Kuvat, joissa ei ole erikseen mainittu viitetietoja ovat tekijän omia.

Kuva nro 1.

Akmdcollection.com, <http://akmdcollection.com/index.php/public/detail/marble-fruit-tray> (haettu 12.11.14)

Wayfair.com, <http://www.wayfair.com/IMAX-Vases-C467567.html> (haettu 14.4.15)

Pentel.com, <http://www.pentel.com/store/excalibur> (haettu 14.4.15)

ArchiExpo.fr, <http://www.archiexpo.fr/prod/groove-design/porte-savons-61336-230180.html> (haettu 13.11.14)

Kuva nro 2.

Tiger Bathroom Design, <http://www.tiger.nl/nl/zeepschaal-794.html> (haettu 21.11.14)

Caludia Owen, <https://claudiaowen.wordpress.com/category/ceramics/> (haettu 10.11.14)

Pinterest.com, <http://www.pinterest.com/pin/347480927470744772/> (haettu 13.11.14)

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/158206629/soap-dish?ref=sr_gallery_3&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=27&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 11.11.14)

Etsy.com, <https://www.etsy.com/search?q=ceramic+soap+dish&page=4> (haettu 10.11.14)

Royal Design.se, <http://royaldesign.se/viewitem.aspx?ID=55725&click=cmj> (haettu 21.11.14)

Kuva nro 3.

Johnwall.se, <http://www.johnwall.se/sv/artiklar/tvalkopp-oval-gra-betong.html> (haettu 21.11.14)

Kuva nro 4.

Shapeways.com, <http://www.shapeways.com/model/837294/niemeyer-soap-dish.html?materialId=6> (haettu 11.11.14)

Wayfair.com, <http://www.wayfair.com/Gedy-by-Nameeks-Colorado-Soap-Holder-6911-01-13-GDY1580.html> (haettu 11.11.14)

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/198284867/turquoise-porcelain-soap-dish-with-a?ref=sr_gallery_35&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=50&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 11.11.14)

Webmarchnad.com, http://www.webmarchnad.com/a/liste_produit/idx/5050421/mot/distributeur/liste_produit.htm (haettu 13.11.14)

Diptyque porte-savon, <http://www.jeanmarcgady.com/art-design/fr/portfolio/diptyque-soap-holder/> (haettu 13.11.14)

Fleurs de Porcelaine Décoratives, <http://www.republique-dominicaine-live.com/republique-dominicaine/decoration-design/fleurs-porcelaine-prince-design-uk.html> (haettu 13.11.14)

Etsy.com, <https://www.etsy.com/listing/88354349/aqua-brown-dot-soap-dish-ceramic-pottery?ref=related-0> (haettu 10.11.14)

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/194982740/turquoise-and-red-orange-ceramic-soap?ref=sr_gallery_39&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=1&ga_ref=related&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 10.11.14)

Ecosto.fi, <https://www.ecosto.fi/store/category/product/0/25/710/71010> (haettu 11.11.14)

Salle de bains déco, <http://www.salledebainsdeco.com/porte-savon-design-en-ceramique-et-bambou-natura-kela,fr,4,KELA-18585.cfm> (haettu 13.11.14)

Qreate by Maliin Stoor, <http://www.qreate.se/category/design/page/7/> (haettu 21.11.14)

Kuva nro 5.

David Bromstad, <http://bromstad.com/2013/01/self-cleaning-soap-dish/> (haettu 17.4.15)

Amazon.com, <http://www.amazon.com/Kraus-KEA-12205BN-Imperium-Wall-Mounted-Brushed/dp/B006ZTFBTK> (haettu 17.4.15)

Akmdcollection.com, <http://akmdcollection.com/index.php/public/detail/lily-pad-soap-dish> (haettu 6.11.14)

Etsy.com, <https://www.etsy.com/listing/99009886/orange-soap-dish-ceramic-soap-dish?ref=related-1> (haettu 11.11.14)

Wayfair.com, <http://www.wayfair.com/Gedy-by-Nameeks-Mimosa-Soap-Dish-MI11-13-GDY1297.html> (haettu 11.11.14)
<http://www.danskdesign.nu/solo-tvalkopp-p-3032.html> (haettu 21.11.14)

Dansk design.nu, <http://www.danskdesign.nu/solo-tvalkopp-p-3032.html> (haettu 21.11.14)

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/161009916/handbuilt-ceramic-soap-dish-drainable?ref=sr_gallery_19&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=2&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 10.11.14)

Tvålkopp Afro, <http://www.soapbar.eu/shop/?2,tv%C3%A5lkopp-afro> (haettu 12.11.14)

Kaboodle.com, <http://www.kaboodle.com/search?q=sea+shell+soap+dish> (haettu 10.11.14)

En mi espacio vital, http://enmiespaciiovital.blogspot.com/2010_12_01_archive.html (haettu 13.11.14)

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/128079792/handmade-moroccan-lace-bird-spoon-rest?ref=sr_gallery_8&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=47&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 11.11.14)

Soapfactory.fi, http://www.soapfactory.fi/saippua_alustat.htm (haettu 4.11.14)

Helen Francke hantverksta'n, <http://www.hf-hantverkstan.se/product-category/tvalkoppar/> (haettu 11.11.14)

Kuva nro 7.

Polyvore.com, http://www.polyvore.com/chanel_coco_bath_soap/thing?id=62627138 (haettu 17.4.15)

Allure.com, <http://www.allure.com/beauty-products/skin/2010/noodle-and-boo-baby-soap> (haettu 17.4.15)

Imgkid.com, <http://imgkid.com/dove-soap-bar.shtml> (haettu 17.4.15)

Mireio, <http://www.mireiodesigns.com/2011/mireio-designs/real-handmade-soap/> (haettu 17.4.15)

Carving soap, <http://ft-lauderdale-831-4.gucci-menghuan2013.biz/> (haettu 21.4.15)

Men Kind, <http://www.menkind.co.uk/gay-bar-soap> (haettu 17.4.15)

Kuva nro 8.

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/208885522/lace-trinket-dish-ring-dish-soap-dish?ref=sr_gallery_21&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=7&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 10.11.14)
https://www.etsy.com/market/hand_made_soap (haettu 22.6.15)

Core 77, <http://www.core77.com/posts/27191/When-Form-Follows-Fugly> (haettu 22.6.15)

Amazon.com, http://www.amazon.com/dp/B00D55D59K/?ref=cm_sw_r_pi_dp_CHE6rb1VHPFB5 (haettu 22.6.15)

Kuva nro 9.

Severin, <http://live.web21.xrow.net/fi/Kodinhoito/Hoeyrysilitysraudat/Silitysrauta-BA-3211> (haettu 27.8.15)

Aliexpress.com, <http://www.aliexpress.com/popular/steam-press-iron.html> (haettu 27.8.15)

Prisma, <https://www.prisma.fi/fi/prisma/philips-johdoton-silitysrauta-gc2086-30>

(haettu 27.8.15)

Kuva nro 15

Pinterest.com, <http://www.pinterest.com/pin/347480927470631238/> (haettu 13.11.14)

Redbook, <http://www.redbookmag.com/recipes-home/blogs/cooking/8-luxe-soap-dishes> (haettu 12.11.14)

Kuva nro 16.

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/95949390/concentric-soap-dish?ref=sr_gallery_37&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=20&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 11.11.14)

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/195381397/vintage-white-porcelain-bowl-kaiser?ref=sr_gallery_31&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=117&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 11.11.14)

Sisustus grafit, http://www.grafit.fi/index.php?route=product/product&product_id=120 (haettu 13.11.14)

Hipcycle.com, <http://hipcycle.com/collapsible-chopstick-soap-dish-555.html> (haettu 6.11.14)

Etsy.com, https://www.etsy.com/listing/163080970/unique-ceramic-soap-dish-in-teal-with?ref=sc_2&plkey=e3a59c9879315b1bac9c8ca9bd802f73efccd19d%3A163080970&ga_search_query=ceramic+soap+dish&ga_page=14&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery (haettu 11.11.14)

Unique & Unity, <http://www.uniqueandunity.co.uk/bathroom-accessories/orla-kiely-soap-dish-linear-stem.html> (haettu 12.11.14)

Wayfair.com, <http://www.wayfair.com/Toscanaluce-by-Nameeks-Riviera-Free-Stand-ing-Soap-Dish-1561-NMT1178.html> (haettu 12.11.14)

Kuva nro 18.

Mäcklin, H., Jussi Heikkilä muuttaa lintutieteen lintutaiteeksi. Helsingin Sanomat, 18.10.2014, <http://www.hs.fi/arviot/n%C3%A4yttely/a1413521499172> (haettu 1.9.15)

Kuva nro 19.

Origami washbasin, <http://mocosubmit.com/origami-washbasin/> (haettu 21.11.14)

Concurrent Constellations contemporary concrete tiles by KAZA Concrete, <http://mocosubmit.com/concurrent-constellations/> (haettu 21.11.14)

Pinterest.com, <http://www.pinterest.com/pin/165507355025974587/> (haettu 21.11.14)

Pinterest.com, <http://www.pinterest.com/pin/165507355025974584/2> (haettu 21.11.14)

Studio Widnäs, Fiskars, <http://www.belowthecLOUDS.com/2008/07/14/studio-widnas-fiskars/> (haettu 21.11.14)

Kuva 28

Kaboodle.com, <http://www.kaboodle.com/reviews/chocolate-mint-soap-bars> (haettu 10.11.14)

Kuva 35

Cinemagia.ro, <http://www.cinemagia.ro/actori/cate-blanchett-938/> (haettu 30.7.15)

Kuva 36

Xeon 24, <http://xeon24.com/data/wallpapers/26/595473-kristin-scott-thomas.jpg> (haettu 13.7.15)

Kuva 37

Idealbite.com, <http://idealbite.com/salma-hayeks-weight-loss-secret-copy-her-and-lose-weight-now/> (haettu 12.8.15)

Kuva 38

Livenationinternational.com, <http://media.livenationinternational.com/LincsMedia/Media/x/t/c/2a507b4b-de32-4acb-be63-d787b4c003f6.jpg> (haettu 12.8.15)

Listal.com, <http://www.listal.com/viewimage/723685> (haettu 13.7.15)

Kuva 39

Listal.com, <http://www.listal.com/viewimage/61994> (haettu 13.7.15)

Stoppa pressarna, blogg.stoppapressarna.se (haettu 13.7.15)